

BASES CIENTÍFICAS DE NEUROMARKETING

— comunicación a los sentidos —



VISTA



OÍDO



OLFATO



GUSTO



TACTO



Luz Maribel Vallejo Chávez.

María del Carmen Moreno Albuja

María Guadalupe Escobar Murillo

Juan Arnulfo Carrasco Pérez



2026



espoch

**Decanato de
Publicaciones**

Bases Científicas de Neuromarketing: comunicación a los sentidos

Bases Científicas de Neuromarketing: comunicación a los sentidos.

© Año 2026 Luz Maribel Vallejo Chávez, María del Carmen Moreno Albuja,
María Guadalupe Escobar Murillo, Juan Arnulfo Carrasco Pérez

© Año 2026 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Panamericana Sur, kilómetro 1 ½
Instituto de Investigaciones.
Dirección de Publicaciones Científicas.
Riobamba, Ecuador.
Teléfono: 593 (03) 2 998-200
Código Postal: EC0600155

Aval ESPOCH.

Este libro se sometió a arbitraje bajo el sistema de doble ciego.
(*peer review*).

Corrección y diseño.

Editorial Politécnica ESPOCH.

Impreso en Ecuador.

Prohibida la reproducción de este libro, por cualquier medio, sin la previa
autorización por escrito de los propietarios del *copyright*.

CDU: _____

Bases científicas de Neuromarketing: comunicación a los
sentidos.

Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
Decanato de Publicaciones.

Dirección de Publicaciones, Año 2026.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	11
LA COMUNICACIÓN, NEURO-ORATORIA Y NEUROSENTIDOS	11
1.1. Introducción del capítulo I	11
1.2. Comunicación a través de los sentidos	12
1.2.1. Lenguaje verbal	12
1.2.2. Características de un buen orador	15
1.2.3. Comunicación organizacional	18
1.3. Comunicación no verbal	18
1.3.1. La comunicación según la formalidad	19
1.3.2. Percepción emocional y el mensaje	19
1.4. Neuro-oratoria	19
1.5. Filtros de percepción en la comunicación	21
1.6. Modelos mentales y los efectos en la comunicación	23
1.7. Marketing sensorial	27
1.8. Neurosentidos	29
1.8.1. Estrategias para el sentido de la vista	29
1.8.2. Estrategias para el sentido del oído	29
1.8.3. Estrategias para el sentido del olfato	30
1.8.4. Estrategias para el sentido del gusto	30
1.8.5. Estrategias para el sentido del tacto	30
1.9. Sensory retailing	31
1.10. Vocabulario del capítulo I	42
CAPÍTULO II	43
El poder de la Neuro-Oratoria en la comunicación	43
2.1. Introducción a la neuro-oratoria en la comunicación	43
2.2. Objetivos de la neuro-oratoria	44
2.3. El orador nace o se entrena	45
2.4. Beneficios de la oratoria	46
2.5. Características del orador	47
2.6. Bases de la oratoria	48
2.6.1. Claridad	48
2.6.2. Concisión	49
2.6.3. Coherencia	50
2.6.4. Fluidez	50
2.6.5. Naturalidad	50

2.6.6. La elegancia.....	51
2.6.7. Impacto	51
2.6.8. Imagen del orador.....	51
2.6.9. Autocontrol emocional.....	53
2.6.10. Entrenamiento primera parte: estado actual.....	61
2.6.11. Entrenamiento segunda parte: estado deseado.....	62
2.6.12. Entrenamiento de reencuadre.....	63
2.6.13. Entrenamiento de modelado.....	63
2.7. Organización de ideas.....	66
2.7.1. Pensamiento desordenado.....	66
2.7.1.1. La técnica de las definiciones.....	67
2.7.1.2. Ejemplo de la técnica de las definiciones.....	67
2.7.1.3. La técnica de expresión esquematizada.....	67
2.7.1.4. Ejemplo de narración.....	68
2.7.1.5. Entrenamiento en narrativa.....	68
2.7.1.6. Ejemplo de descripción.....	69
2.7.1.7. Entrenamiento de descripción.....	70
2.7.1.8. Ejemplo de un diálogo insertado en la exposición.....	70
2.7.1.9. Entrenamiento en diálogo en la oratoria.....	70
2.7.1.10. Entrenamiento de opinión en un discurso.....	71
2.7.2. La limitación perceptual.....	71
2.7.3. La mente saturada.....	72
2.7.4. La memoria bloqueada.....	72
2.7.5. La atención débil.....	73
2.7.6. La desmotivación.....	73
2.8. La improvisación en la oratoria.....	73
2.8.1. Las definiciones.....	75
2.8.2. Ejemplo de definición.....	76
2.8.3. Entrenamiento en definición.....	76
2.8.4. Expresión esquematizada.....	76
2.8.5. Entrenamiento de expresión esquematizada.....	77
2.9. Las conexiones.....	78
2.10. La belleza expresiva.....	79
2.10.1. La respiración.....	79
2.10.2. Las entonaciones.....	85
2.10.2.1. Tipos de entonación.....	85
2.10.3. La articulación.....	86
2.10.3.1. Entrenamiento de articulación.....	86
2.10.4. La dicción.....	86

2.10.4.1. Características de una buena dicción.....	87
2.10.4.2. Ejercicio de dicción.....	88
2.10.4.3. Entrenamiento de dicción.....	89
2.10.5. El ritmo oral.....	89
2.10.5.1. Ejemplo de oraciones o frases de la persona visual.....	90
2.10.5.2. Ejemplo de oraciones o frases de la persona auditiva.....	91
2.10.5.3. Ejemplo de oraciones o frases de la persona kinestésica.....	91
2.10.6. El lenguaje corporal o no verbal.....	91
2.10.6.1. Importancia de la proxémica.....	93
2.10.6.2. Ejemplo de proxemia en la cultura.....	94
2.10.7. El dominio del idioma.....	95
2.10.7.1. Entrenamiento en dequeísmo correcto.....	96
2.10.8. Cultura general.....	98
2.10.8.1. Entrenamiento en cultura general.....	98
2.10.8.3. Otras obras literarias motivacionales de autores destacados.....	99
2.11. Glosario del capítulo II.....	101

CAPÍTULO III.....

EL DISCURSO.....

3.1. Importancia del discurso.....	105
3.2. Tipos de discursos.....	105
3.3. Preparación del discurso.....	107
3.3.1. Elección del tema.....	107
3.3.2. Búsqueda y recopilación de información.....	107
3.4. La práctica del discurso.....	109
3.5. La presentación del discurso.....	109
3.5.1. Inicio de la exposición.....	109
3.5.2. El desarrollo o cuerpo del discurso.....	110
3.5.3. El cierre o conclusión del discurso.....	112
3.6. La argumentación de las ideas.....	113
3.7. La asimilación de las ideas.....	116
3.8. Lectura eficaz.....	117
3.8.1. Limitaciones en la lectura de la presentación.....	118
3.9. Glosario del capítulo III.....	119

CAPÍTULO IV.....

LA RELACIÓN CON EL PÚBLICO, APOYO LOGÍSTICO Y ÉTICA DEL ORADOR.....

4.1. Análisis de la relación con el público.....	123
--	-----

4.1.1. Tipos de público.....	123
4.1.2. Las expectativas del público.....	125
4.1.3. La participación del público.....	126
4.1.4. Preguntas y respuestas.....	127
4.1.5. Participantes difíciles.....	129
4.1.6. Situaciones difíciles ruidos.....	130
4.2. El apoyo logístico.....	132
4.3. La oratoria en los medios de comunicación.....	134
4.4. Decálogo del buen entrevistador.....	136
4.5. La ética del orador y congruencia.....	138
4.6. La comunicación en los juicios legales y en las negociaciones.....	139
4.7. Glosario del Capítulo IV.....	142
BIBLIOGRAFÍA.....	145

Dedicado

Con mucho amor a mis hijos: Kerly Mishell y Byron Gabriel Vaca Vallejo, mi inspiración a ser cada día mejor, a acompañarme en este viaje de mi vida.

A mis padres: Clarita, Luis (+) y Carmen por ser un ejemplo de trabajo y constancia.

A mis amigos que siempre están ahí, apoyándome siempre, que son parte de mí, que se han convertido en hermanos de vida.

A la ESPOCH, mi segundo hogar, a mis compañeros profesores, y estudiantes por esa búsqueda del saber.

Luz Maribel Vallejo Chávez

A mi esposo y a mis hijos quienes han sido mi soporte y han inspirado el desarrollo de este libro; y a quienes creen en el poder de las palabras y el diálogo como puentes para entendernos, transformarnos y construir un mundo más conectado.

María del Carmen Moreno Albuja

Que este libro sea una invitación a escuchar con atención, hablar con propósito y comunicar desde los sentidos.

María Guadalupe Escobar Murillo

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH).

Juan Arnulfo Carrasco Pérez

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una interacción entre el cerebro, los sentidos y las emociones. En un mundo donde el intercambio de información es decisivo para el éxito personal y profesional, es importante comprender las bases científicas de la neurociencia y su aplicación en la comunicación como una herramienta indispensable de mejora. Este libro, titulado Bases Científicas de Neuromarketing: Comunicación a los sentidos: explica cómo los sentidos, la comunicación en la oratoria o discurso influyen en la interacción con el público y cómo se puede expresar de una manera efectiva. Es importante recalcar que este libro forma parte de la tercera publicación de la serie de obras: libro 1: Bases científicas de neuromarketing; libro 2: Bases científicas de neuromarketing: biología cerebral y modelos; y el presente libro 3: Bases científicas de neuromarketing: comunicación a los sentidos. Para que exista una progresión temática de los tres volúmenes de la serie, articulando la comunicación sensorial, la oratoria y el *sensory retailing*, se articulan con los fundamentos neurocientíficos de los volúmenes anteriores. El objetivo de esta serie es proporcionar a los lectores un entendimiento profundo de cómo las estrategias de marketing pueden ser optimizadas a través de la comprensión del comportamiento humano y la respuesta sensorial. A medida que se avanza en cada volumen, se profundiza en la interconexión entre la ciencia y la práctica del marketing, ofreciendo herramientas valiosas para profesionales del área. Fortaleciendo la cohesión editorial de la serie.

En el capítulo I, en el tema Comunicación a través de los sentidos, analiza cómo los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) son fundamentales tanto en la percepción como en la transmisión del mensaje. A través del marketing sensorial y los neurosentidos, los estímulos sensoriales influyen en la forma en la que se procesa la información en la comunicación con el entorno.

En el capítulo II: El poder de la neuro-oratoria en la comunicación aborda el arte de hablar en público desde la perspectiva de la neurociencia. La neuro-oratoria es una disciplina que combina la psicología y la neurología con la aplicación de técnicas de oratoria con el fin de potenciar la capacidad del orador e influir en el público y controlar las emociones para generar impacto a través del lenguaje verbal y no verbal.

En el capítulo III, con el tema el discurso, se muestran diferentes tipos de discursos, su estructura y preparación para que la presentación sea efectiva; también se habla de la importancia de la argumentación y la asimilación de ideas y el desarrollo de estrategias para la presentación de un discurso que sea organizado, convincente y memorable.

En el capítulo IV: muestra la relación con el público, el apoyo logístico y la ética del orador, y analiza la interacción entre el orador y su audiencia, con énfasis en la empatía y adaptabilidad para lograr el éxito de la comunicación. También se destaca la relevancia del apoyo logístico, el manejo de situaciones difíciles y el rol de la ética en la oratoria, asegurando que el orador actúe con integridad y congruencia en sus presentaciones.

En el contenido del libro, se ofrece una visión teórica y práctica sobre los elementos esenciales para una comunicación efectiva, con las bases de la neurociencia con el fin de entender cómo el cerebro procesa y responde a los mensajes del emisor y el receptor. Este enfoque científico nos ayuda a comunicarnos y mejorar la capacidad de influir, persuadir y conectar con los demás a través del poder de los sentidos y la palabra.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN, NEURO-ORATORIA Y NEUROSENTIDOS

1.1. Introducción del capítulo I

El contenido de este capítulo permite comprender la importancia de la comunicación, verbal y no verbal, la neurooratoria, los filtros de percepción, los modelos mentales, el marketing sensorial y *sensory retailing*, que son estrategias que contienen fundamentación teórica para comunicarnos efectivamente a través de los sentidos, donde el cliente percibe y responde a través de su experiencia sensorial al activar uno o varios sentidos para crear y recordar las marcas que han generado conexiones profundas y significativas.

Objetivo general

Emplear las técnicas de comunicación a los neurosentidos para elaborar estrategias efectivas de activación con el fin de crear experiencias inmersivas aplicando el marketing sensorial y *sensory retailing*.

Objetivos específicos

- Conocer los conceptos básicos de la comunicación verbal y no verbal y la neuro-oratoria en la comunicación sensorial para activar los sentidos del cliente y mejorar la comunicación.
- Comprender los filtros de percepción y mapas mentales del cliente en el proceso de toma de decisiones mediante una comunicación efectiva con el marketing sensorial.
- Aplicar casos prácticos con ejemplos de marketing sensorial y *sensory retailing* en las empresas y las marcas con el uso de estas técnicas para crear experiencias inmersivas.

Logros de aprendizaje

El lector diseñará al menos dos estrategias de activación sensorial para un contexto comercial específico, aplicando los principios del *sensory retailing* presentados en el capítulo, demostrando coherencia entre los sentidos activados y los objetivos de comunicación definidos.

1.2. Comunicación a través de los sentidos

1.2.1. Lenguaje verbal

La comunicación verbal utiliza las palabras para transmitir el mensaje y se realiza mediante diferentes formas como: cara a cara, entre dos personas, en microgrupos o macrogrupos, y a través de los canales naturales al resonar la voz en el aire, y por los canales artificiales como la prensa, radio, TV, en la computadora, en el uso del internet, videos, *reels*, *TikTok*, entre otros. La comunicación verbal tiene dos formas de expresión:

La primera y principal es la «oral o habla», que utiliza el lenguaje y facilita la comunicación entre el emisor y el receptor en cualquier nivel sociocultural.

La segunda es escrita y sustitutiva de la forma oral o habla y utiliza los signos lingüísticos (auditivos y temporales) y los signos gráficos (visuales y espaciales).

El lenguaje verbal es el principal recurso en el proceso de enseñanza-aprendizaje y facilita la comunicación efectiva en el proceso de la información que se genera en dos vías entre emisor-receptor y viceversa. En la entrega y recepción de la información se proporcionan aclaraciones y dudas producto de las relaciones personales, que mediante el uso de las palabras permiten: expresarse, comunicarse, reflexionar, razonar, argumentar, discutir, que son actividades propias del ser humano.

En el lenguaje oral se conectan dos actividades que son importantes: el *estilo* y la *elocución*. En el estilo de comunicación, es el lenguaje fluido, natural, directo, claro y accesible; y la elocución debe ser bien articulada, correcta gramaticalmente, el tono de voz agradable y animado, ser expresivo y, en ciertas ocasiones, enfático. Estas características son fundamentales para lograr una comunicación efectiva y captar la atención del interlocutor. Además, la combinación de un buen estilo y una elocución adecuada permite transmitir ideas de manera persuasiva y convincente. El lenguaje promueve el interés por el “bien hablar” con desenvolvimiento, claridad y amabilidad, al crear experiencias inmersivas.

Bases Científicas de Neuromarketing: comunicación a los sentidos

El lenguaje verbal considera dos principios básicos:

Naturalidad y espontaneidad: parte del conocimiento y la espontaneidad del interlocutor la forma natural y fluida; es el lenguaje que se utiliza espontáneamente en el ámbito familiar y social.

Formal con técnicas del lenguaje: se utilizan las técnicas y herramientas de comunicación para estimular el desarrollo de la capacidad comunicativa a través del uso del lenguaje de impacto y se aplica en ciertos eventos o circunstancias que ameriten, como discursos, ponencias, entre otros.

En la expresión del comunicador en la forma verbal, la misma que debe reunir las condiciones mínimas para la comunicación efectiva: adaptación al entorno, un amplio vocabulario, estructura, contenido, tiempo, fluidez, narrativa, entre otros. Debe poseer la habilidad para estimular y orientar el desarrollo de la conversación entre los dos extremos de la comunicación: el espontáneo y el formal.

El arte de preguntar es una herramienta fundamental en la comunicación que permite conectarse con el público son las preguntas, estas pueden ser:

- **Fundamentación:** se aplica para interrogar y recordar conocimientos anteriores necesarios, y para comprender la nueva información.
- **Motivadora:** se aplica para despertar la atención y el interés de los oyentes acerca de un nuevo tema.
- **Reflexiva o socrática:** se aplica para estimular la reflexión y guía en el razonamiento de los interlocutores.
- **Diagnóstica:** se aplica para identificar deficiencias o incomprensiones en la comunicación.
- **Integradora:** se aplica para recapitular e integrar la materia en un resumen, o para realizar una retroalimentación de lo aprendido.
- **Verificadora:** se aplica para comprobar el aprendizaje.

Un interrogatorio bien realizado atrae la atención del público, motiva y estimula la actividad mental; de esta manera, este procedimiento genera conexión, interacción, aprendizaje y una comunicación efectiva.

Las preguntas de interrogación se pueden formular en función de la taxonomía de Bloom y otras herramientas que cumplen ciertos objetivos como conocimiento, comprensión, aplicación, análisis, síntesis y evaluación o, simplemente, de memoria, informativas y reflexivas. Estas técnicas no solo enriquecen el proceso de aprendizaje, sino que también fomentan un ambiente de diálogo y colaboración. Al integrar diferentes tipos de preguntas, se logra profundizar en el tema y estimular el pensamiento crítico entre los participantes. Para realizar las preguntas a la audiencia, se deben considerar las siguientes normas:

- Ser claras, simples y bien definidas.
- Adaptarse a las características de la audiencia, ni demasiado fáciles ni demasiado difíciles.
- Ser interesantes, atractivas y formuladas con habilidad.
- Ser distribuidas a toda la audiencia de manera que respondan el mayor número de personas (sondeos de opinión).
- Ser entregadas a la audiencia, en cuestionarios de manera que se coloquen frases que incentiven a una respuesta, y luego otorgar un tiempo para que se reflexione antes de responder (generalmente corresponden a evaluaciones de diagnóstico, proceso o finales).

Las normas que propone (Traverso Holguín, Williams Flores, y Palacios Bauz, 2017) para dirigir un interrogatorio son las siguientes:

- Formular las preguntas para todo el auditorio y otorgar un tiempo para su respuesta.
- No se debe limitar el interrogatorio a una o dos personas, sino que se debe incentivar a que participen todos.
- Las preguntas deben realizarse en orden.
- Se debe apreciar y elogiar las respuestas acertadas y destacar los aciertos de los participantes.
- Demostrar una actitud de aprecio y satisfacción por los intentos de responder con acierto, aunque no lo consigan, incentivando a las personas tímidas, indecisas o confusas.
- Elaborar las preguntas claras, correctas, bien definidas y enunciadas, de forma que todo el mundo pueda oírlas.

El comunicador/a debe entrenarse en el uso del lenguaje verbal y no verbal, esta comunicación debe ser espontánea o formal según sea la situación.

1.2.2. Características de un buen orador

Respirar bien para utilizar las pausas y emitir la voz correctamente: es necesario respirar para elevar el tono de voz o tratar de mantener el mismo tono para lograr una dicción perfecta. Igualmente, se debe manejar el ritmo de voz para que el orador no produzca una comunicación lenta o muy rápida.

Elaborar una estructura en el lenguaje oral: es conveniente empezar con un saludo (buenos días...), colocar primero el circunstancial de tiempo, luego el sujeto, después el verbo y por último el contenido. Las oraciones deben ser cortas para poder respirar y no bajar el tono de voz al final. Aprovechar los primeros minutos para una información introductoria que facilite la comprensión del resto de la información dada en la sesión, conferencia o charla; luego exponer los objetivos, presentar la estructura o contenidos y, finalmente, concluir con una síntesis final o retroalimentación para conectar con las ideas principales y lograr una mejor retención de la información en los oyentes. Si se consigue conectar el final con el principio, se logrará una sensación de cierre en unidad. Este proceso se denomina «cerrar el discurso» y se consigue repitiendo algún comentario, pregunta o la aplicación de un ejemplo o metáfora en la introducción. Finalmente, se debe terminar con una despedida y un agradecimiento por la atención prestada al público.

No descuidar la entonación: en cada estado anímico que se presente durante la ponencia, no se debe utilizar una determinada voz; aplique altos y bajos, hable con asombro y no hable muy corrido o rápido.

Cada persona debe crear su propio estilo: de manera que la comunicación no es una ciencia, sino un arte.

(Sanz Pinyol, 2005) presenta algunos recursos para captar y mantener la atención en el público:

- Mirar el rostro de las personas a quienes nos dirigimos con naturalidad, evitando la mirada intimidatoria o demasiado larga.

Bases Científicas de Neuromarketing: comunicación a los sentidos

- Sonreír, acompañando con gestos cortos.
- Evitar el exceso de muletillas y tics lingüísticos.
- Aplicar una estructura en la comunicación, desde realizar la introducción hasta concluir.
- Referirse a realidades o conceptos que se comparten con la audiencia y explicarlos para generar la atención con los ejemplos o comparaciones.
- Utilizar un lenguaje claro y accesible, con variaciones de volumen o repeticiones, movimientos, postura, volumen y ritmo con los cambios temáticos.
- Evitar las intervenciones largas, realizar una breve síntesis, con la repetición de la idea más importante.

A continuación, se presentan algunos ejercicios para entrenar la voz; es aconsejable que se dedique entre diez y quince minutos antes de iniciar un discurso/presentación/oratoria.

- Tararear a media voz sin forzar el sonido mientras se realizan otras actividades en el momento de asearnos o conducir.
- Realizar sonidos a modo del canto de sirenas, para modular la voz y el tono, para evitar una voz grave y monótona.
- Emitir cifras a distintas intensidades y tonos, se debe ir variando el tono en cada cifra.
- Realizar ejercicios de respiración, se debe colocar las manos sobre el abdomen, tomar el aire por la nariz de forma pausada y expulsar por la nariz de forma pausada, notando cómo se expande la zona abdominal en el momento de la inspiración y cómo se hunde durante la expiración.
- Realizar ejercicios de resonancia superior consiste en tomar aire pausadamente, emitir en tono e intensidad suave los siguientes sonidos de forma prolongada: /mmmmmmmmmmmm/; /mommommom/, /mummmum/. Con una intensidad suave, luego grave y ascendiendo a notas más agudas.
- Realizar ejercicios de articulación relajada, como repetir los días de la semana, los meses del año, cifras, alfabeto, y otros de forma pausada y bien articulada en un tono e intensidad.

Combinar el lenguaje verbal y no verbal, con gestos, miradas y movimientos, porque tienen un poder significativo en cómo nos proyectamos hacia los demás.

La comunicación debe involucrar signos y códigos, siendo los signos un concepto significativo y los códigos de comunicación un sistema de señales o signos que se utilizan para transmitir el mensaje; por ejemplo, el idioma es diferente en letras, signos, ortografía, fonética y gramática. Estos elementos se entrelazan para crear un entendimiento más profundo entre las personas, facilitando la conexión y el intercambio de ideas. Así, la efectividad de la comunicación se enriquece al considerar tanto el contexto verbal como el no verbal, lo que puede llevar a relaciones interpersonales más significativas y a un mayor entendimiento mutuo. Los signos y códigos se transmiten y reciben en la comunicación, y son elementos fundamentales para transmitir mensajes de manera efectiva. A continuación, se presenta una breve definición de cada uno de ellos:

1. Lenguaje verbal: es la forma más común en la comunicación a través de las palabras habladas o escritas que se utilizan para transmitir el mensaje.

2. Lenguaje no verbal: incluye gestos, expresiones faciales, postura corporal y tono de voz, que comunican más que las palabras.

3. Códigos culturales: las culturas tienen símbolos, gestos, palabras que tienen distintos significados según el entorno.

4. Lenguaje escrito: utiliza las palabras escritas para transmitir mensajes; se incluyen diferentes estilos de escritura, formal e informal, técnico o literario, entre otros.

5. Códigos visuales: incluyen las señales de tráfico, símbolos en los mapas, iconos en las interfaces de usuario, emoticones, entre otros, que facilitan la transmisión de la información de manera rápida y eficiente.

6. Códigos sonoros: incluyen sonidos, tonos y música que se utilizan para transmitir información o emociones en los medios de comunicación como radio, televisión, videos, *reels*, *podcast*, cine, audios.

7. Lenguaje corporal: incluye movimientos corporales, contacto visual, postura y gestos que comuniquen emociones o intenciones.

8. Códigos de comportamiento: son normas sociales que guían la interacción entre las personas en diferentes contextos sociales y culturales.

Al utilizar los signos y códigos de comunicación de manera efectiva, mejora significativamente la calidad y el impacto de la comunicación en diversas situaciones.

1.2.3. Comunicación organizacional

Existen cinco formas de comunicación organizacional:

Comunicación interna: son las acciones de comunicación en el interior de las empresas que se aplican con el fin de mantener motivado al personal, promover la unión, la comunicación y cumplimiento de los objetivos de la organización.

Comunicación externa: son las acciones de comunicación que se dirigen al público externo, con el objetivo principal de preservar las relaciones públicas y potencializar la imagen de la organización.

Relaciones públicas: son las acciones de comunicación con el fin de mantener las buenas relaciones con el público y el entorno de la organización, con los grupos de interés, competidores, gobierno, proveedores, organismos financieros, entre otros.

Publicidad: son acciones de comunicación para conseguir la mayor cantidad de público, a través de los medios de comunicación, con la finalidad de incrementar ventas o dar a conocer los nuevos servicios o productos de las empresas.

Publicidad institucional: son acciones de comunicación para mantener un vínculo en las relaciones públicas con el fin de preservar una imagen corporativa favorable para la empresa, con el fin de mejorar el posicionamiento del mercado y el potencial de las ventas de productos y servicios que ofrece la empresa.

1.3. Comunicación no verbal.

La comunicación no verbal es el movimiento del cuerpo, gesticulación, expresión facial, forma de vestir, modulación de la voz, que se puede expresar emociones como miedo, aburrimiento, asombro, engaño, cariño, entre otros.

Tabla 1.1. Estructura de la comunicación no verbal

KINESTÉSICA	PROXÉMICA	PARALENGUAJE
• <i>Kinésia: Postura, movimiento.</i> • <i>Gestos.</i> • <i>Expresión facial y corporal</i>	• <i>Distancia pública, social.</i> • <i>Proximidad entre emisor y receptor.</i> • <i>Distancia personal e íntima.</i>	• <i>Dicción.</i> • <i>Tono.</i> • <i>Fluidez.</i> • <i>Ritmo.</i> • <i>Entonación.</i>

Fuente: los autores

La *kinesia* estudia el significado de los movimientos del cuerpo, como cruzar las piernas, fruncir el ceño, entrelazar las manos y otros; la *proxémica* es el análisis del espacio personal o el espacio que nos rodea.

1.3.1. La comunicación según la formalidad

Comunicación formal: este tipo de comunicación se aplica en actos de solemnidad, protocolo, y etiqueta. Por ejemplo, en un acto formal se inicia con el saludo, presentación, entre otros.

Comunicación informal: es la comunicación más flexible. Por ejemplo, la comunicación que se utiliza entre amigos, familia y compañeros de trabajo.

1.3.2. Percepción emocional y el mensaje

En el proceso de comunicación, el mensaje contiene una gran carga emocional, que se puede considerar como simpática, antipática, apática o empática, que es percibida, discernida y asimilada por el receptor de acuerdo con los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, creando una actitud hacia el mensaje recibido, generando una respuesta y retroalimentación, con la activación de los sentidos, y aplicando las diferencias entre ver y mirar, oír y escuchar o tocar y palpar.

1.4. Neuro-oratoria

La neuro-oratoria es la combinación de la neurociencia y la oratoria con el fin de comprender cómo el cerebro responde al lenguaje y cómo utilizar estos conocimientos para mejorar la comunicación y su persuasión.

A continuación, se presentan algunas técnicas clave en neuro-oratoria que facilitan a los oradores conectarse mejor con su audiencia:

1. Conexión emocional: consiste en despertar las emociones para lograr una comunicación efectiva. Los oradores utilizan historias personales, ejemplos vívidos y experiencias con tonos emocionales con el fin de establecer una conexión emocional. La resonancia emocional es la posibilidad que tiene una persona de sentirse afectada por una determinada experiencia interna o externa, como dolor, alegría, tristeza y otras emociones. Se activan las regiones del cerebro asociadas con la empatía y la toma de decisiones.

2. Uso de imágenes y analogías: es la facilidad de crear imágenes visuales y analogías, que son comparaciones, relaciones entre cosas, conceptos, ideas que ayudan a las personas a comprender los «conceptos complejos» establecer recuerdos duraderos. Se activan las áreas del cerebro asociadas con la imaginación visual con el fin de lograr que los mensajes sean memorables en el tiempo.

3. Estructura ordenada: un discurso bien estructurado contiene introducción clara, ideas y puntos principales que se encuentran organizados; además, incluye una conclusión que facilita la comprensión y retención del mensaje de la audiencia. Se activan las áreas del cerebro asociadas con la secuencia y la lógica.

4. Variar en el tono y ritmo: es producir cambios en el tono, volumen y ritmo en la comunicación, con el fin de mantener el interés de la audiencia. Se activan las áreas del cerebro relacionadas con la atención y la emoción.

5. Pausas estratégicas: se utilizan para enfatizar los puntos clave y permiten que la audiencia procese la información que escucha, dando un tiempo para que el cerebro asimile el mensaje.

6. Interacción con la audiencia: permite involucrar o generar la participación de la audiencia mediante preguntas, encuestas o actividades para provocar una conexión con el orador. Se activan las áreas del cerebro relacionadas con la participación social e interacción.

7. Lenguaje corporal positivo: es cómo es percibido el orador; la postura erguida, contacto visual, miradas, gestos naturales y expresivos; es el lenguaje no verbal en la comunicación que genera confianza en el receptor. Se activan las áreas del cerebro relacionadas con la percepción positiva y la confianza en el orador.

8. Repetición y refuerzo del mensaje: es la repetición de puntos clave y el refuerzo del mensaje; también se aplican las analogías, experiencias, ejemplos, metáforas y datos que ayudan a consolidar el aprendizaje y la memoria. Se activan las áreas del cerebro que se relacionan con la consolidación de la memoria y el aprendizaje.

Las técnicas de las neuro-oratoria son herramientas que ayudan a los oradores a mejorar la comunicación en la transmisión del mensaje, mediante la comprensión de cómo el cerebro procesa la información y responde a los diferentes estímulos. Los oradores diseñan sus discursos en presentaciones para que resuenen con la audiencia y provoque un impacto duradero y sostenible.

1.5. Filtros de percepción en la comunicación

Los filtros de percepción en la comunicación están conformados por los sesgos cognitivos, experiencias, estados emocionales, hábitos, entornos sociales, culturales que se convierten en un sistema de creencias y prejuicios que se transforman en virus mentales limitando una comunicación efectiva. Estos virus mentales pueden distorsionar la interpretación de los mensajes, generando malentendidos y conflictos. Por lo tanto, es fundamental desarrollar una conciencia crítica sobre nuestras propias percepciones para mejorar la calidad de la comunicación al interactuar con el entorno. Por lo tanto, el objetivo principal de una buena comunicación es establecer, instruir, cambiar, transformar las creencias y la forma de pensar a través del lenguaje.

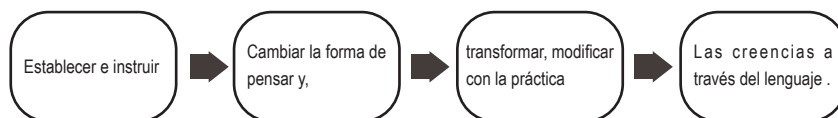


Figura 1.1. *Objetivo de la comunicación*

Fuente: los autores

Los filtros de percepción limitan la comunicación efectiva porque actúan como barreras que distorsionan, alteran o bloquean la comprensión clara del mensaje entre el emisor y el receptor. A continuación, se detallan las razones por las que los filtros mentales afectan la comunicación efectiva:

1. Sesgos cognitivos: son errores de percepción de la mente que pueden influir en cómo se interpreta la información. Por ejemplo, el sesgo de confirmación, consiste en interpretar los mensajes de manera que confirmen nuestras creencias existentes; esto hace que se malinterprete o ignore la información que no se ajusta a nuestras expectativas y creencias.

2. Experiencias personales: las experiencias pasadas y nuestros antecedentes personales afectan la percepción de la realidad. Dos personas que escuchan el mismo mensaje pueden interpretarlo de manera diferente según sus experiencias previas, cultura, valores y educación; estas diferencias crean malentendidos e interpretaciones en la comunicación.

3. Estado emocional: influyen en cómo se percibe e interpreta la información; si una persona se encuentra emocionalmente alterada, tiene dificultades para entender y comprender el mensaje, en consecuencia influye también en cómo responde el mensaje de forma adecuada. Por ejemplo, el estrés y la ira limitan la capacidad de escuchar y comprender correctamente el mensaje.

4. Lenguaje y semántica: son las diferencias en el uso del lenguaje, en el significado de las palabras y las expresiones idiomáticas que actúan como filtros de percepción diferentes en cada persona. Por ejemplo, las personas con diferentes antecedentes lingüísticos y culturas tienen dificultades para entender el mismo mensaje si las palabras que escucha tienen un significado distinto en cada idioma. Esto puede llevar a malentendidos, de manera que surge la necesidad de encontrar otras formas alternativas de comunicación al expresarnos. Además, la influencia del contexto cultural puede enriquecer o complicar aún más la interpretación del mensaje.

5. Prejuicios y estereotipos: los prejuicios y estereotipos también afectan la percepción; si el receptor tiene ideas preconcebidas sobre el emisor, el contenido del mensaje se interpretará de manera sesgada. Los prejuicios pueden ser por raza, género, religión u otros factores. Esto puede llevar a

malentendidos y a crear ideas erróneas del mensaje. Es fundamental fomentar la empatía y la apertura mental para superar estas barreras y alcanzar una comunicación más efectiva y constructiva.

6. Nivel de atención y concentración: es capacidad de prestar atención; si no existe atención, esta afecta la percepción. Si una persona está distraída o tiene dificultades para concentrarse, perderá ciertas partes del mensaje e interpretará incorrectamente el mensaje.

7. Contexto social y cultural: es donde interactúa la comunicación en el entorno social y cultural, es donde se crean los filtros de percepción y se forman de manera distinta según el receptor. Por ejemplo, en el contexto cultural existen ciertas formas de vestimenta, gastronomía, jerarquías que son estrictas y dependen de la cultura propia del lugar. Este entorno influye en las personas para que tengan dificultades en el cuestionar y entender el mensaje, que no es igual para todos.

En conclusión, los filtros de percepción afectan la comunicación efectiva porque influyen en la forma en que las personas interpretan y responden a los mensajes percibidos según sus propios filtros. Para ver y sentir de otro modo, hay que cambiar la forma de percibir los filtros y, en consecuencia, mejorará la comunicación; también es importante ser consciente de ellos y adoptar una comunicación receptiva y abierta para entender las perspectivas del otro. Esto no solo enriquece el intercambio de ideas, sino que también fomenta un ambiente de respeto y empatía. Al practicar la escucha activa y el cuestionamiento constructivo, se puede lograr una conexión más profunda y significativa entre los interlocutores. Aplique un lenguaje sencillo en la validación de emociones, utilice ejemplos concretos y cree un entorno confiable para la comunicación.

1.6. Modelos mentales y los efectos en la comunicación

Los modelos mentales son representaciones internas que las personas construyen para entender y explicar su entorno. Estos modelos guían la percepción, pensamiento y las acciones, e influyen en la forma en que las personas interpretan la información y se comunican. Los modelos mentales se forman de los filtros de percepción como las experiencias, aprendizajes

y creencias que generan un impacto significativo en la comunicación. A continuación, se presentan tres ejemplos de modelos mentales que afectan la comunicación:

1. Modelos mentales y prejuicios culturales: los modelos mentales están influidos por la cultura y la sociedad en la que nacen y se desarrollan las personas; estos modelos mentales incluyen los prejuicios culturales que afectan la comunicación y pueden generar malentendidos o estereotipos.

En un entorno multicultural, un trabajador influido por el modelo mental de su propia cultura tenderá a emplear expresiones propias de su contexto cultural en su comunicación. Esto puede dificultar la interacción efectiva con sus compañeros. También, se puede dar lugar a suposiciones erróneas o al uso de un lenguaje inapropiado que puede generar conflictos o malentendidos.

Ejemplo de modelo mental con prejuicios culturales

Una persona que nació y vive en Perú puede utilizar la palabra «mozo» para referirse a la persona que atiende (mesero) en un restaurante; pero si se encuentra en Ecuador, esta palabra tiene otro significado con ciertos prejuicios culturales.

2. Modelos mentales y sesgos cognitivos: los modelos mentales pueden estar influenciados por sesgos cognitivos, que son patrones de pensamiento que conducen a interpretaciones erróneas o simplificaciones excesivas, que pueden limitar la comunicación efectiva al crear filtros que distorsionan la realidad.

Ejemplo de modelo mental con sesgos cognitivos

Si una persona tiene un modelo mental basado en el sesgo de confirmación, solo escuchará la información que confirma sus creencias existentes; de esta manera, su comunicación afectará a los integrantes de su equipo de trabajo. Esta persona rechazará o ignorará las ideas y comentarios que no se alinean con su modelo mental o forma de pensar.

3. Modelos mentales y experiencia previa: los modelos mentales se construyen a partir de experiencias previas, que influyen en la interpretación de situaciones futuras, lo que conlleva un enfoque limitado de la comunicación, debido a que las personas tienden a ver el mundo a través de la lente de sus experiencias pasadas. Esto puede generar malentendidos y conflictos, debido a sus expectativas y percepciones no siempre pueden coincidir con la realidad. Por lo tanto, es fundamental fomentar la apertura y la empatía en las interacciones para superar estas limitaciones.

Ejemplo de modelo mental con experiencias previas

Un gerente que haya tenido malas experiencias con proyectos anteriores puede desarrollar un modelo mental de desconfianza hacia nuevos proyectos o nuevas ideas en el proceso de desarrollo y comunicación con el equipo de trabajo. Este modelo mental del gerente hace que se muestre reacio a aceptar sugerencias o cambios, creando una barrera en la comunicación, la innovación y el desarrollo de nuevos proyectos.

¿Cómo superar las limitaciones de los modelos mentales en la comunicación?

Para mejorar la comunicación y reducir los efectos negativos de los modelos mentales, se deben emplear las siguientes estrategias:

Desafiar suposiciones: es fomentar el pensamiento crítico para cuestionar las suposiciones y creencias.

Promover la diversidad: es fomentar la inclusión y diversidad en el lenguaje con el fin de exponer las diferentes perspectivas y experiencias.

Comunicación efectiva: es mejorar las habilidades de la comunicación e identificar, superar sesgos y los prejuicios.

Escucha activa: es practicar la escucha activa y la capacidad de saber escuchar a todos.

Los modelos mentales afectan la comunicación en diversas maneras, como malinterpretaciones, resentimientos y conflictos; por tanto, al comprender

su influencia, se pueden aplicar estrategias para superar estas barreras que mejoren la comunicación y fomenten entornos más inclusivos y efectivos.

De la misma manera, las creencias son patrones, mapas mentales que limitan una comunicación asertiva. Por tanto, un cambio de creencias se obtiene a través de una nueva reimpronta, o la instalación de nuevas creencias y el reencuadre verbal. Las creencias se mantienen de forma cognitiva y neurológica; sin embargo, es el lenguaje el que influye en la forma de ver la realidad, y en la forma en cómo se percibe y responde al entorno. Por tanto, existe un poder de las palabras, y las palabras adecuadas en un momento oportuno pueden cambiar y transformar vidas.

Los modelos mentales se asemejan a la prestidigitación o el truco de magia. Las palabras mágicas «ahora lo ves..., y ahora no lo ves» son palabras que los ilusionistas utilizan para crear efectos que parecen mágicos, sin que los observadores puedan descubrir cuáles son las razones físicas o lógicas de su ocurrencia. La magia es un arte escénico y la prestidigitación es un tipo de magia en la comunicación, que al igual que los mapas y modelos mentales pueden ser modificados.

De esta manera, las personas se encajan en un modelo de observación, escucha y actuación de acuerdo con su forma de percibir el mundo, de organizarse y responder. Según su propia percepción de su realidad, las personas aplican modelos mentales que son positivos o negativos.

Tabla 1.2. *Modelos mentales positivos y negativos*

APLICAN MODELOS POSITIVOS	APLICAN MODELOS NEGATIVOS
• Soluciones, alternativas, opciones. • Tienen más posibilidades de organizar y responder de manera positiva. • Tienen más perspectivas y opciones.	• Se boquean, y realizan autosabotajes a sí mismos. • No ven opciones, ni otras posibilidades. • Se cierran en sí mismos y creen tener la razón.

Fuente: los autores

Los mapas pueden limitar el comportamiento, pero cada persona puede ampliar y enriquecer su mapa interno; solo con el cambio en la forma de ver la realidad. El marketing sensorial puede generar cambios en las experiencias y en la percepción de una realidad de una establecimiento o experiencia en un servicio.

1.7. Marketing sensorial

Se fundamenta en la «experiencia» en el proceso de experimentar, sentir, y percibir al mundo, y responder a través del conocimiento y experiencia vivida que se ha acumulado a lo largo de la vida. El «conocimiento» es precedente, es decir, es un conocimiento previo, siendo el opuesto de la «experiencia» que ha creado mapas y modelos del mundo mediante la percepción de los sentidos que son las ventanas del mundo; de esta manera, el aprendizaje, la comunicación y el modelado forman una «experiencia sensorial».

La experiencia sensorial se refiere a las fantasías, alucinaciones, juicios, pronósticos que se dan en el cerebro producto del proceso de percepción a través de los sentidos y su interpretación de la realidad.

Las experiencias internas se dan por los pensamientos, creencias, valores y el significado y el sentir que se da uno mismo a un hecho vivido; «se denomina red interna del conocimiento o GED (generalización, eliminación y distorsión)», «los procesos de GED provienen del modelo explicativo de la Programación Neurolingüística (Bandler & Grinder, 1975)».

El GED son filtros internos que se focalizan en la experiencia sensorial a través de los sentidos, siendo importante amplificar los mismos para aprender a ser más observadores, a escuchar y sentir más; al amplificar los filtros internos en pensar, creer, sentir, interpretar, crea una diferencia al observar la realidad tal y como es, y facilita los estados de alerta de la conciencia externa en el aquí y ahora.



Figura 1.3. *Objetivos del marketing sensorial*

Fuente: los autores

Existen dos tipos de experiencia, la primaria y secundaria. La experiencia primaria es la información recibida y percibida a través de los sentidos. La experiencia secundaria es la información recibida y percibida a través de los mapas verbales, simbólicos, descripciones, interpretaciones, juicios, evaluaciones que la mente ha creado para representar y organizar la experiencia primaria mediante las percepciones y la aplicación del GED.

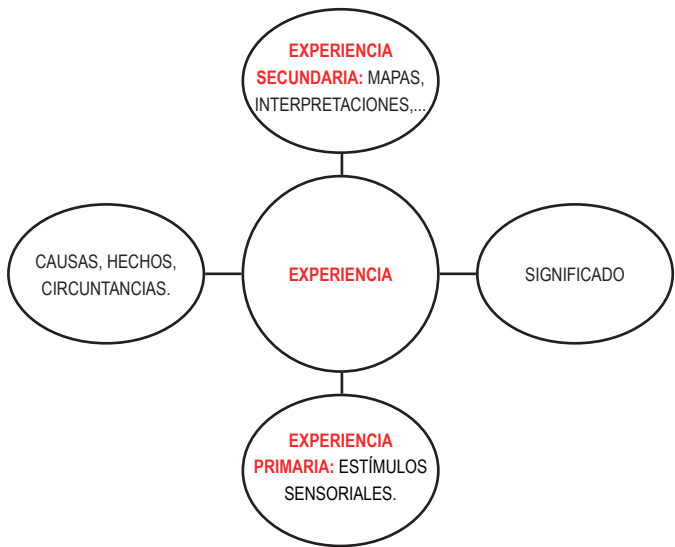


Figura 1.4. *Tipos de experiencias*

Fuente: los autores

La experiencia primaria aporta en el ser humano: vibración, creatividad y sensación de singularidad en la vida; produce el efecto primacía, que es la primera impresión al percibir la realidad tal y como es, sin crear mapas, descriptores, interpretaciones que se realizan con la experiencia secundaria. Permite disfrutar la vida con mayor capacidad de experimentar y sentir; también es «no esperar a experimentar a que sucedan las cosas», sino ser parte del proceso. Es decir, se enriquece la percepción, se amplía el mapa del mundo y existe una mayor conexión con la experiencia.

1.8. Neurosentidos

Son los sentidos a través de los cuales se percibe e interactúa con el mundo, creando una respuesta emocional. A través del marketing sensorial se desarrollan estrategias para activar los neurosentidos, que implican diseñar experiencias y estímulos que influyen en la forma que tienen las personas de percibir y responder a su entorno. A continuación, se presentan ejemplos prácticos de aplicación de estas estrategias en diferentes contextos:

1.8.1. Estrategias para el sentido de la vista

Los colores y emociones: los colores evocan emociones y respuestas psicológicas. A través del marketing sensorial, se utilizan colores específicos para transmitir emociones deseadas; así, los colores vibrantes transmiten energía y despiertan emociones. Por ejemplo, el rojo despierta pasión, amor; mientras que el azul transmite calma y confianza.

Diseño visual atractivo: un diseño visual de limpieza, armonía y orden produce un efecto atractivo; «menos contenido, es más». Este concepto se aplica en las tiendas físicas, en línea y sitios web. También se aplica en el contenido del material publicitario para captar la atención del cliente. Las imágenes, gráficos y animaciones son el foco de atención del cliente y crean una experiencia visual que es placentera.

1.8.2. Estrategias para el sentido del oído

Música de fondo: la música crea una atmósfera específica que afecta el estado de ánimo; también influye en el cliente, con el efecto que se quiera generar con los

diferentes tipos o géneros musicales, relajación, mayor tiempo de permanencia, motivación, un ambiente más dinámico, elegancia, distinción, entre otros.

Ejemplo de música de fondo

- La música suave y relajante estimula a los clientes a pasar más tiempo en la tienda, mientras que, música con ritmo crea un ambiente más animado y de movimiento.
- El género musical jazz transmite elegancia y sofisticación.
- Los sonidos de la naturaleza, como sonido del agua, viento, pájaros, lluvia y otros, producen relajación.
- Los sonidos con efectos auditivos como las campanas, trineos y otros producen estados de relajación.

Tono y timbre en voz: el tono de voz afecta la percepción del mensaje; una voz calmada y cálida transmite confianza, mientras que una voz aguda o agresiva provoca estrés, incomodidad y malestar.

1.8.3. Estrategias para el sentido del olfato

Marketing olfativo: es el uso de aromas o fragancias específicas para crear experiencias memorables.

Ejemplo de marketing olfativo

Un aroma agradable en una tienda hace que los clientes se sientan cómodos y dispuestos a comprar; un buen aroma atrae a la compra.

Aromas asociados a productos y marcas: las marcas pueden crear asociaciones entre el producto y aroma; a través de los odotipos se crean olores específicos para cada producto o marca, o simplemente para también se utilizan para intensificar el olor del producto, como el olor a café.

Ejemplo de aromas asociados a productos y marcas

Un detergente con aroma a lavanda se asocia con la relajación, la tranquilidad y la calma.

1.8.4. Estrategias para el sentido del gusto

Pruebas de producto: es ofrecer muestras, demos, degustaciones de alimentos o bebidas para que los clientes puedan experimentar el sentido del gusto y olfato con el fin de asociar con la marca; los eventos promocionales en ferias y exposiciones son estrategias efectivas para atraer a los clientes al probar y degustar los productos.

Combinaciones de sabores: es crear una combinación de sabores únicos que diferencien los productos entre otros del mercado. Por ejemplo, mezclar sabores dulces y salados para crear un aperitivo o bebida que sea novedoso.

1.8.5. Estrategias para el sentido del tacto

Texturas y materiales: el tacto percibe la calidad, las texturas agradables y los materiales de alta calidad, para generar una impresión positiva en el cliente.

Embalaje y presentación: la presentación del producto, al tocar el cliente los materiales de embalaje, empaque, permite sentir, palpar si son agradables al tacto, y se percibe la calidad y atención en los detalles.

Interactividad táctil: en los dispositivos electrónicos existen interfaces táctiles con tecnología háptica que mejora la experiencia del cliente y permite una interacción adaptable al cliente.

En conclusión, se aplican estrategias con los neurosentidos en el marketing, en el diseño de productos, en la experiencia del cliente para crear experiencias atractivas y memorables que influyen en los sentidos y generan una conexión emocional fuerte de lealtad con el cliente, siendo más profundas cuando se combinan con las estrategias de *sensory retailing*.

1.9. Sensory retailing

Sensory retailing es una estrategia de marketing que se centra en crear experiencias multisensoriales en los clientes en el entorno de ventas, con el fin de influir en el comportamiento de compra y mejorar la conexión emocional

con el producto o marca. Al activar múltiples sentidos, se incrementan el compromiso, la retención del cliente, la percepción positiva y se promueven las ventas.

El *sensory retailing* se enfoca en el comercio minorista que busca mejorar la experiencia del cliente a través de la estimulación sensorial. Esta estrategia involucra la combinación de los *neurosentidos* para crear experiencias envolventes y memorables que influyan en las decisiones de compra y en la percepción de marca.

Sensory retailing aplica la experiencia inmersiva en forma de interacción digital o física que permite al cliente sumergirse en un entorno o experiencia para que su percepción y participación en este entorno sea intensa, y se sienta como si estuviera realmente en un entorno real, y se pueda interiorizar en diferentes tiempos, ubicaciones, incluso historias; también se aplica en el arte y el entretenimiento, donde se puede acceder a estas exhibiciones y eventos de arte que son totalmente inmersivos en diferentes partes y ubicaciones del mundo. Por ejemplo, las experiencias de pintores famosos y series de televisión, que pueden ser replicadas en diferentes ciudades con personajes de la vida real.

Tabla 1.3. Neurosentidos y Sensory retailing

Neurosentidos	Sensory retailing
Sentido vista	Sentido vista
Diseño visual atractivo: utiliza la estética visual atractiva en el punto de venta, como iluminación estratégica, <i>display</i> visual y esquemas de colores que reflejen la identidad de la marca. Por ejemplo, una tienda de moda con iluminación suave y colores cálidos crea un ambiente acogedor.	Merchandising y señalización: la disposición estratégica de productos con una señalización clara guía a los clientes en la tienda física. El uso de imágenes de alta calidad y videos que sean atractivos mejorará la experiencia visual.
Sentido oído	Sentido oído
Música ambiental: la música seleccionada debe influir en el estado de ánimo y comportamiento de los clientes. Por ejemplo, música suave y relajante estimula a los clientes a pasar más tiempo en la tienda, mientras que música con ritmo crea un ambiente de movimiento.	Sonidos naturales y efectos auditivos: se utiliza los sonidos naturales (el agua o viento) o efectos auditivos (campanas, música instrumental en vivo, tocar algún instrumento musical al ingresar a un establecimiento) para mejorar la experiencia del cliente. Por ejemplo: en el Banco Guayaquil (matriz), al ingresar a este banco, se escucha y observa a una persona que toca el piano.

Bases Científicas de Neuromarketing: comunicación a los sentidos

Sentido olfato	Sentido olfato
Marketing olfativo: el uso de aromas específicos crear asociaciones positivas con la tienda y sus productos (anclajes, improntas). Por ejemplo, una panadería liberar el aroma de pan recién horneado. Un establecimiento de venta de ropa utiliza fragancias sutiles para crear un ambiente agradable.	Zonas temáticas con aromas diferentes: se utilizan diferentes aromas en distintas áreas del establecimiento para resaltar los productos y crear experiencias temáticas. Por ejemplo, una tienda de venta de productos para el hogar tiene diferentes aromas en cada sección (lavanda en la sección de sábanas, aroma a chicle en la sección de niños...).
Sentido gusto	Sentido gusto
Degustaciones y muestras: ofrecer degustaciones en alimentos o bebidas es una forma efectiva de atraer clientes y generar interés. Por ejemplo, en un supermercado las degustaciones crean una experiencia del cliente.	Combinaciones de sabores: el uso de sabores únicos y combinaciones interesantes diferencian un producto, o establecimiento de sus competidores.
Sentido tacto	Sentido tacto
Texturas y materiales: permitir que los clientes toquen y sientan los productos son factores decisivos en la experiencia de compra. Por ejemplo, en una tienda de muebles, la posibilidad de sentir la textura de los materiales puede ayudar a los clientes a tomar la decisión de comprar.	Interactividad y experiencias táctiles: el uso de dispositivos interactivos, como pantallas táctiles o experiencias hápticas (es recrear el sentido del tacto a través del empleo de vibraciones y movimientos en la relación persona - objetivo y crear una experiencia realista) que mejora la experiencia del cliente al permitir interactuar directamente con los productos.

Fuente: los autores

Al combinar los neurosentidos con el *sensory retailing*, se crea una experiencia única y memorable en la compra. La fusión de estas estrategias que buscan no solo satisfacer las necesidades básicas del cliente, sino también conectar emocionalmente con la marca para generar lealtad y retención de los clientes.

A continuación, se presentan los cinco sentidos con ejemplos de estrategias de ventas aplicando el *sensory retailing*.

Tabla 1.4. Sentidos y ejemplos con *sensory retailing*

Sentidos	Ejemplos
Vista: las imágenes y el diseño visual juegan un papel crucial en la percepción de un producto o tienda. Los colores, la iluminación y las exhibiciones visuales influyen en las emociones de los clientes que los atraen a comprar y consumir ciertos productos.	Las tiendas <i>Apple Store</i> utilizan un diseño minimalista con iluminación brillante para destacar sus productos. Las tiendas de moda como <i>Zara</i> cambian con frecuencia sus exhibiciones para atraer la atención de los clientes.
Oído: la música y el sonido afectan el estado de ánimo y producen ritmo y movimiento de los clientes en la tienda.	Tiendas de ropa como <i>H&M</i> o <i>Abercrombie & Fitch</i> colocan música enérgica para crear un ambiente juvenil y animado. Por otro lado, en tiendas de lujo como <i>Gucci</i> o <i>Louis Vuitton</i> , la música es más suave, que brinda una sensación de exclusividad y calma.
Olfato: el sentido del olfato desencadena emociones y recuerdos que influyen en la percepción del cliente sobre la marca.	Tiendas como <i>Abercrombie & Fitch</i> tienen un olor característico que se perciben incluso desde fuera de la tienda. Panaderías y cafeterías como <i>Starbucks</i> utilizan el aroma a café recién hecho para atraer a los clientes.
Gusto: ofrecer muestras gratuitas o degustaciones son una forma efectiva de atraer a los clientes e incrementar las ventas.	Supermercados y tiendas de alimentos como <i>Costco</i> ofrecen degustaciones gratuitas para incentivar la compra de sus productos. Las heladerías como <i>Ben & Jerry's</i> permiten a los clientes probar diferentes sabores, antes que decidan que helado comprar.
Tacto: el contacto físico con los productos generar una mayor conexión emocional y deseo de compra.	Tiendas de ropa <i>Uniqlo</i> promueven en los clientes a tocar y sentir la calidad de las telas. Las tiendas de electrónica <i>Best Buy</i> permiten a los clientes manipular los dispositivos antes de ser comprados.

Fuente: los autores

Sensory retailing es una estrategia efectiva para crear experiencias inmersivas y memorables en los clientes e incrementa la probabilidad de compra y lealtad en la marca. Al combinar varios sentidos, las marcas pueden crear un ambiente único que distingue sus productos de los establecimientos de la competencia.

Tabla 1.5. Ejemplos de sensory retailing

Imágenes	Ejemplos
	Money Heist, The Experience Lugares del evento: en el centro de Brooklyn, Ciudad de México y Londres. Síntesis: es una serie popular, Money Heist o La casa de papel, de Netflix. Se envuelve en la acción de la serie, donde el misterioso e ingenioso ladrón de mentes maestras “El Profesor” reúne a un grupo de criminales, que tienen por nombre varias ciudades del mundo, para robar una bóveda de un banco que está repleta de oro. Experiencia de inmersión: se vestirá con monos rojos y máscaras de Salvador Dalí, al igual que los personajes originales, y será reclutado para llevar a cabo un atraco internacional y participar en la acción del robo. Una vez terminado el robo, puede hacer lo que la mayoría de los ladrones hacen después de un atraco exitoso: tomar una copa de licor en el bar del hotel.
	Museo del helado de color rosa Lugares del evento: Nueva York, Austin, Singapur y Chicago. Experiencia de inmersión: diversión para toda la familia. Esta experiencia inmersiva es un placer para todos los sentidos; con espacio, tiene 13 salas interactivas totalmente diferentes. Las instalaciones incluyen deliciosas salas interactivas con escenarios para subir fotos a <i>Instagram</i> y otras redes sociales; existen temas de temporada como el <i>Rainbow Tunnel</i> y una piscina de chochitps multicolor. Ofrece un tobogán <i>Ice Cream Portal</i> de tres pisos, mientras se puede explorar el <i>Banana Forest</i> y el <i>Dragon Playground</i>.

	Parque Jurásico Dinos Alive Dar un paseo por este parque jurásico interactivo permite conocer y saludar a más de 80 dinosaurios y criaturas de tamaño natural, incluidos un T. rex, velociraptor y un estegosaurio. Lugar del evento: Los Ángeles. Experiencia de inmersión: A diferencia de un museo tradicional, Dinos Alive ofrece una experiencia inmersiva con una mezcla de réplicas en movimiento, con un entorno selvático y tecnología de realidad virtual, que permite explorar los hábitats de las criaturas en los periodos Triásico, Jurásico y Cretácico. Incluye un acuario virtual que utiliza video <i>mapping</i> para presentar antiguas criaturas marinas digitales, y un espacio amigable para los niños en el que obtendrán información sobre sus dinosaurios favoritos con una aplicación complementaria disponible para iOS y Android para iniciantes en el mundo de los arqueólogos y paleontólogos.
	Mad Hatter's (gin and) tea party Corre por la madriguera del conejo; es una fiesta inmersiva inspirada en Alicia en el País de las Maravillas. Ofrece una mezcla de té y bebidas para adultos e incluye su propio sombrero loco para <i>selfies</i> en el espejo. Lugar del evento: Filadelfia, Atlanta, Boston y Dallas. Experiencia de inmersión: se pueden explorar muchas habitaciones con accesorios divertidos y personajes peculiares, y una mesa para tomar refrescos, una porción de bienvenida <i>Drink Me</i> con bebidas para los invitados de ginebra en taza de té; también hay bebidas sin alcohol disponibles.

	Museo Van Gogh Lugares del evento: Atlanta, Nueva York, Seattle, Raleigh, Nueva Orleans y otras ciudades. Experiencia de inmersión: en lugar de un museo tradicional, esta exhibición tiene un gran tamaño, la experiencia comienza con una introducción a las obras más famosas de Van Gogh en sus lienzos con sus respectivas las explicaciones, incluye las alcobas con interpretaciones digitales de sus pinturas. Una vez que se ingresa al área principal, existe una impresionante recreación multimedia de los paisajes del pintor holandés. Existen brillantes visiones de 360 grados de obras maestras como “Starry Night” y “Sunflowers”, así como refranes y efectos de sonido que bombean con altavoces envolventes, una experiencia de más de 30 minutos, antes de ingresar a una sala para colorear, una tienda de regalos y la experiencia de realidad virtual opcional.
	Ejército de los muertos: las Vengeance Lugar del evento: Plaza en <i>Tysons Corner</i> en Washington, D.C. y Las Vegas. Experiencia de inmersión: le gustaría luchar contra los zombis, y ¿por qué no sumergirse en esta experiencia de realidad virtual llena de acción basada en la película original de Netflix de Zack Snyder “<i>Army of the Dead</i>”? 30 minutos de experiencia ambientada permite elegir su propio avatar y armas, y luego ingresa a un camión de tacos para realizar el último ataque. Una vez superada la lucha con los muertos vivientes, se puede posar para las fotos y realizar compras de suvenir de la película.

	Banksy: Genius or Vandal? Lugar del evento: Nueva York y Los Ángeles. Experiencia de inmersión: son exhibiciones del artista callejero en persona, este espectáculo interactivo que da vida al trabajo del británico. Aquí, puede encontrar 80 piezas diferentes de colecciones privadas, incluidas impresiones firmadas de las obras más famosas de <i>Banksy</i> como <i>Balloon Girl</i> y <i>Riot Copper</i>, así como esculturas, instalaciones, videos y fotos. La experiencia se desarrolla en un escenario oscuro con pinturas de <i>graffiti</i> de artistas animados similares a Banksy. Por supuesto, la biografía convencional recreada en su película <i>Enter Through the Gift Shop</i>. Incluye, una experiencia de realidad virtual, accesorios, un montaje de video y un recordatorio de cómo el artista de manera solitaria recaudó dinero para causas sociales.
	Exposición de la princesa Diana: acceso acreditado Lugar del evento: Los Ángeles y Chicago. Experiencia de inmersión: es un documental interactivo en profundidad de la vida personal de la princesa Diana. La exposición abarca cuatro décadas de la vida de la princesa, en una colección de imágenes, murales e historias originales y nunca contadas del fotógrafo de toda la vida de Diana, <i>Anwar Hussein</i>. La experiencia incluye ocho secciones temáticas que abarcan la vida de Diana. Cada área específica tiene sus propias instalaciones multimedia envolventes creadas por la artista <i>Pauline Loctin</i> para subrayar su corona, un legado de moda y humanidad.

	The office experience Lugar del evento: Chicago. Experiencia de inmersión: es una recreación del programa de <i>Dunder Mifflin</i>. Una comedia que narra las locuras de unos oficinistas descontentos, liderados por el incompetente jefe <i>Michael Scott</i>, en la empresa de venta de papel <i>Dunder Mifflin</i>. Ofrece una visión interna de todos los personajes, escenas y vestimenta favoritos del programa de televisión, guiones que permiten interactuar personalmente con escenas que son favoritas de sus fans. Se puede obtener tu propia insignia de empleado de <i>Dunder Mifflin</i> con tu foto, esta experiencia inmersiva que permite pasear en 17 habitaciones con parafernalia (un conjunto de accesorios habituales de la serie), incluida una línea de tiempo de la relación de <i>Jim</i> y <i>Pam</i>, así como biografías específicas y datos divertidos. Los detalles interactivos incluyen escuchar mensajes grabados en teléfonos y terminar el crucigrama gigante de <i>Stanley</i>. Con escenarios para fotografías.
	Gustav Klimt: The immersive experience Lugar del evento: Londres, Los Ángeles, Miami y Las Vegas. Experiencia de inmersión: se sorprenderá con la experiencia del trabajo del artista, una impresionante exposición de luces, sonido y arte. Explora un mundo digital e interactivo con colores y formas caprichosas doradas, dos pisos de las piezas más famosas de Gustav Klimt, incluyendo "El beso" y "El árbol de la vida". En galerías separadas, también se puede explorar hechos poco conocidos sobre la vida de Klimt, así como sus técnicas e influencias, con recreaciones, paneles a gran escala y actividades interactivas. Una experiencia de

Bases Científicas de Neuromarketing: comunicación a los sentidos

	realidad virtual de 10 minutos de la vida del artista, que narra su carrera y ocho de sus obras icónicas.
	Serie Friend Lugar del evento: Nueva York, Dallas. Experiencia de inmersión: si le gustó la serie de Friends, puede revivirla en una experiencia interactiva, con accesorios, guiones originales, vestimenta y recuerdos instagrameables (fotografías para las redes sociales). También se pueden explorar recreaciones de <i>sets</i>, la puerta del apartamento de Mónica y observar la capilla de bodas de Las Vegas donde Ross y Rachel se casaron. También se encuentra la Central Perk.
	Serie The Queen's Ball: A Bridgerton Experience Lugar del evento: Chicago, Los Ángeles y Washington D.C. Experiencia de inmersión: le transportará directamente a la casa del popular drama <i>Shondaland</i> de la serie de Netflix que tiene lugar en un espacio inspirado en la era <i>Regency</i>. Aquí se encuentran todos los adornos de la época de 1813 en <i>Mayfair</i>, Londres; los actores vestidos con los trajes de época que participan en un baile con cuerdas musicales, acróbatas, una experiencia interactiva basada en la serie <i>Bridgerton</i> en un espectáculo. Usted puede conversar con los personajes y ser elegido para participar en la actuación. Como invitado, hace uso de la vestimenta, y vestirse con la ropa de la época para participar en el baile y consumir las bebidas disponibles.

Fuente: recopilado de varios autores

En conclusión, las estrategias *sensory relailing* permite una comunicación hacia los neurosentidos del cliente con los siguientes beneficios:

1. Experiencias inmersivas y memorables: cuando las marcas involucran todos los sentidos, se crea una experiencia inmersiva y envolvente. Las experiencias multisensoriales son memorables e incrementan la probabilidad de que el cliente recuerde la marca y obtenga una impresión positiva de ella.

2. Conexión emocional: los sentidos están estrechamente ligados con las emociones. Por ejemplo, el olfato está conectado con una parte del cerebro que maneja las emociones y la memoria. Al utilizar los cinco sentidos de forma efectiva, las marcas desencadenan, crean y promueven emociones positivas con lazos emocionales con sus clientes.

3. Influencia en el comportamiento de compra: las experiencias sensoriales pueden influir en el comportamiento de compra del cliente. Por ejemplo, la música alegre alienta a los clientes a moverse más rápido por una tienda física; mientras que la música suave fomenta la exploración y una estancia prolongada. Los aromas agradables incrementan el tiempo de permanencia y generan la propensión a comprar.

4. Diferenciación de la competencia: el marketing sensorial permite a las empresas y marcas diferenciarse de la competencia. En los mercados saturados, crear una experiencia sensorial única y atractiva es un factor decisivo para atraer y retener clientes.

5. Mayor interacción e involucramiento: cuando los clientes interactúan con los productos a través de sus sentidos, se involucran más con la marca. Por ejemplo, el tacto hace que el cliente se sienta más conectado con el producto y se incrementa la probabilidad de compra.

6. Coherencia de marca y narrativa: el marketing sensorial refuerza la identidad de la marca con una historia coherente. Por ejemplo, un spa que utiliza aromas relajantes, música suave y colores calmantes está comunicando una experiencia de tranquilidad y bienestar que refuerza su propuesta de valor; de esta manera, se cuenta una historia coherente con las actividades que realiza.

Comunicarse con el cliente a través de los sentidos permite crear experiencias únicas, emocionales y atractivas para diferenciar las marcas, influir en el comportamiento de compra y fomentar la lealtad del cliente. Al activar todos los sentidos, las marcas pueden crear un impacto más profundo y duradero en sus clientes a través de experiencias inmersivas.

1.10. Vocabulario del capítulo I

Emociones: son reacciones psicofisiológicas a ciertos estímulos del individuo cuando perciben: objeto, personas, lugares, sucesos o recuerdos importantes; es el sentir cuando percibimos algo o alguien.

Instagramable: según la RAE, es un derivado del nombre propio de la red social *Instagram* con el objetivo de expresar que algo es para ser publicado en esta red social.

Parafernalia: es un conjunto de procedimientos y usos habituales en determinados actos, series, artes o ceremonias, con los objetos que se emplean en los mismos.

Reels: son un formato de vídeo que puede tener una duración de 15, 30 o 60 segundos.

Recuerdos instagramables: son fotos o imágenes que se presumen en las interacciones de las redes sociales, en zonas fotogénicas que sean atractivas para los visitantes, como murales, iluminación especial o elementos decorativos.

Experiencias hápticas: es la recreación del sentido del tacto a través de un conjunto de impulsos, vibraciones y movimientos hacia un cliente con el objetivo de hacer que su experiencia sea lo más realista posible.

CAPÍTULO II

EL PODER DE LA NEURO-ORATORIA EN LA COMUNICACIÓN

Las palabras conectan a los hombres
Benjamín Disraeli



Figura 2.1. Orador

Fuente: OpenAI. (2026)

La neuro-oratoria es una forma de comunicación interpersonal, donde el orador aplica una serie de actitudes y técnicas verbales y no verbales, con el fin de influir con el mensaje hacia un determinado grupo de personas o público, y detrás del mensaje tiene la intención de persuadir en el hacer que piensen, sientan y actúen de una manera previamente establecida.

Objetivo general

Desarrollar las habilidades de neuro-oratoria para dominar las técnicas oratorias y de gestión emocional y lograr una comunicación efectiva, impactante y persuasiva.

Objetivos específicos

Explicar la importancia de la neuro-oratoria en la comunicación y evaluar las habilidades del orador innatas y creadas.

Bases Científicas de Neuromarketing: comunicación a los sentidos

Describir las características esenciales que debe poseer un buen orador, como claridad, fluidez, y naturalidad, para identificar las bases fundamentales de la oratoria y su enfoque en la claridad, elegancia y el autocontrol emocional.

Analizar las barreras cognitivas que interfieren en la organización de ideas, como el pensamiento desordenado y la mente saturada, para aplicar las técnicas de improvisación con fluidez e impacto.

Aplicar en la expresión oral y no verbal el control de la respiración, entonación y el lenguaje corporal, para mejorar la comunicación y dominio del idioma en la construcción de discursos efectivos y persuasivos.

Logro de aprendizaje

El estudiante empleará herramientas y técnicas para diseñar estrategias de neuro – oratoria para estructurar discursos de manera clara, persuasiva y emocionalmente controlada, integrando el lenguaje verbal y no verbal en la práctica comunicativa, en el contexto de la neuro – oratoria presentados en el capítulo, demostrando coherencia en la comunicación y los objetivos definidos.

2.1. Introducción a la neuro-oratoria en la comunicación

La oratoria se deriva de la antigua retórica griega concebida como el arte del buen decir; la oratoria estudia la comunicación oral y escrita y se orienta hacia la persuasión.

Los objetivos de la neuro-oratoria son tres:

- Conexión (crear un vínculo empático transitorio o duradero).
- Expresión (exponer o compartir ideas y sentimientos).
- Persuasión (influir, modificar la percepción, actitud o forma de pensar y actuar).

2.2. Objetivos de la neuro-oratoria

Cada palabra que se dice es motivada por una causa y produce un determinado efecto. Cada vez que nos dirigimos a una persona, realizamos este acercamiento con cierta intención, de manera consciente o inconsciente, cuando hay veces que no sabemos qué decimos, cómo decimos y por qué hacemos

lo que hacemos o por qué decimos lo que decimos. Con este trabalenguas de incertidumbre, se puede afirmar que cada encuentro comunicativo en la oratoria tiene tres objetivos básicos: conexión, expresión y persuasión.

El primer objetivo es la conexión; el ser humano no puede sobrevivir solo, necesita de la presencia de otros seres humanos para sobrevivir y evolucionar. Por tanto, las relaciones humanas son una necesidad vinculada con la conservación misma de la existencia, y la comunicación es una excusa para satisfacer la necesidad de expresarnos con nuestros semejantes. De esta manera, cuando se está frente a un grupo de personas, existe una profunda necesidad de conectarse que es innata; es un impulso que nos produce hacerlo incluso sin pensarlo de manera consciente.

El segundo objetivo es expresarnos; el ser humano ha evolucionado tras millones de años y se producen cambios en nuestro organismo para que se puedan emitir sonidos articulados y se produzca el lenguaje. Los seres humanos se relacionan a través del lenguaje verbal o no verbal, siendo un impulso natural y característico de la especie humana el transmitir a otros aquello que sentimos, decir, expresar y compartir con otros, que denota el deseo de comunicarnos.

El tercer objetivo es persuadir; el ser humano busca expresar aquello que pensamos, que sentimos y que consideramos que es nuestra verdad, y muchas veces creemos que nuestra verdad es la que vale y se cree tener la razón; por tanto, por medio de la comunicación se expresa aquello que sentimos e incluso influenciamos en los otros a que piensen lo mismo que pensamos nosotros, como una validación de nuestros pensamientos.

Existen cuatro tipos de oratoria que tienen como objetivo influenciar en los demás:

- Oratoria Lacónica.
- Oratoria Ródica.
- Oratoria Ática.
- Oratoria Asiática.

Estos tipos de oratoria tienen sus propias escuelas, de las cuales se tomarán los aspectos más importantes con el fin de desarrollar un «estilo oratorio» que sea atractivo y eficaz.

2.3. El orador nace o se entrena

Un orador puede nacer con este talento, pero también puede formarse. Existen personas que portan este talento especial para comunicarse e influir en los demás, y se muestran desinhibidas, tienen facilidad de palabras para relacionarse, gracia corporal, carácter y ciertos dotes de liderazgo que figuran, son visibles y evidentes en quienes poseen este talento. Sin embargo, si usted no posee este talento, puede entrenarse y aprender con la oratoria, que es el arte de hablar en público.

Con un entrenamiento es posible formarse, aprender, modificar hábitos, desarrollar nuevas habilidades y asumir actitudes favorables en la comunicación. Por tanto, sí es posible crear una personalidad comunicativa, carismática y magnética.

2.4. Beneficios de la oratoria

La confianza y convicción de poder hablar en público son importantes para un buen fortalecimiento de la comunicación efectiva. Esta capacidad para influir en otros requiere de práctica y entrenamiento para lograr esta habilidad innata y disfrutar de ello.

Liderazgo: las personas que tienen una fuerte influencia social, sea en grupos pequeños o grandes, tienen la facilidad para expresarse frente a los demás. Personajes líderes en la historia como: Epicteto, Aristóteles, Jesús, Cicerón, Demóstenes, Disraeli, Hitler son ejemplos de quienes se destacaron por sus habilidades expresivas y lograron trascender a sus contemporáneos. Las personas que hablan con impacto en su comunicación son quienes aprovechan mejor las oportunidades en las relaciones personales y grupales con un mayor liderazgo.

Prestigio y estatus: una premisa dice que «los débiles siguen a los fuertes»; las personas que desarrollan las habilidades oratorias influyen en los demás, también ganan prestigio y se colocan en posiciones de atención, a las que no pueden acceder quienes carecen de la habilidad para comunicarse. La habilidad oratoria crea imagen, poder y oportunidades de crecimiento personal.

Conexión, empatía y sintonía: las personas que desarrollan su capacidad de hablar en público amplían su círculo de relaciones personales, creando conexión, empatía y sintonía con sus interlocutores.

Mejor posición económica: los beneficios que se derivan de la oratoria son conexión, relaciones, estatus, prestigio, autoconfianza y liderazgo, que redundan en ganancias económicas, como consecuencia natural de la influencia y el poder de la comunicación efectiva.

Es importante considerar que los seres humanos destinan millones de horas al año hablando con otras personas; en consecuencia, surge la importancia de comunicarnos efectivamente.

2.5. Características del orador

Un orador es aquel que tiene «algo que decir y sabe cómo decir» para que sus interlocutores sientan interés en escucharlo. El orador es quien genera expectativa en el mensaje, y reúne una serie de cualidades y características deseables; ver Tabla 2.1, que muestra una lista de características del orador. Marque con una «X» qué características usted posee y las que considera que necesita desarrollar.

Tabla 2.1. *Test de características deseables del neuro-orador*

Características deseables	si	no
Buena voz.		
Proyecta imagen.		
Posee un amplio vocabulario.		
Tiene claridad mental.		
Breve y conciso.		
Coherencia.		
Tiene fluidez.		
Mantiene una buena articulación y entonación.		
Naturalidad.		
Pronunciación.		
Elegancia expresiva.		
Generar impacto.		
Posee humildad.		
Sentido común.		
Valentía.		
Memoria.		
Parodia.		
Originalidad.		

Preparación.		
Autocontrol emocional.		
Expresividad emocional.		
Sentido del humor.		
Lenguaje no verbal.		
Dominio grupal.		
Dominio respiratorio.		
Dominio vocal.		
Observación.		
Flexibilidad.		
Capacidad de síntesis.		
Capacidad persuasiva.		

Fuente: los autores

Realice una sumatoria de sí y no, y las características que son opuestas en sus resultados se consideran limitaciones oratorias que se deben superar.

2.6. Bases de la oratoria

Es la forma expresiva que busca la excelencia en la comunicación. A continuación, se presentan las características de un orador para que logre un nivel óptimo en la comunicación.

2.6.1. Claridad

La claridad mental o claridad en las ideas al decir o expresar algo, por tanto, es necesario saber antes «qué se dirá» y se deben definir bien las ideas, explicaciones y ejemplos que serán expuestos durante el discurso, para que los oyentes tengan la capacidad de razonar, memorizar y recordar. Algunos oradores eligen temas que no dominan o conocen, y en pocos minutos demuestran que no saben del tema y no saben cómo responder alguna pregunta; por tanto, es recomendable que aborde temas que le agrade o conozca o que se ha preparado con tiempo. Esto facilitará las ideas que va a comunicar. Aplique la sencillez de las palabras al expresarse, para que surja la comprensión en el escucha, es decir, que el orador debe expresarse en un lenguaje que todos o al menos la mayoría de los oyentes puedan entender sin necesidad de esforzarse. Si el objetivo es comunicar un mensaje importante e influir de manera específica, es mejor expresarse con términos fáciles de comprender y recordar.

2.6.2. Concisión

Es la capacidad de seleccionar y expresar la información que se considera prioritaria, valiosa y esencial en el mensaje que se quiere transmitir. Ser concisos, es evitar ser redundante, inexpressivos, incoherentes con las ideas, sin despertar el interés en el oyente; lo opuesto a la concisión es la extensión. Es importante observar la reacción del público con sentido común e intuición para identificar si estamos hablando demasiado o el mensaje aporta poco al público. Lo importante de la brevedad y ser conciso es evitar la prolongación innecesaria del discurso y que el público se canse o sature. Es importante considerar que, si existieron otros presentadores que han participado antes que usted, es posible que el público se sienta agotado y requiera escuchar una exposición corta y concreta, breve e impactante, o también puede suceder que exista otro participante que se encuentra en espera para hablar después de usted. Es necesario que vaya directo al grano, a lo concreto, respetando el tiempo establecido que le corresponde en su presentación.

Generalmente, en un discurso, presentación o ponencia, el tiempo va desde 5, 10, 15 y 20 minutos, que es un tiempo necesario para desarrollar la destreza en el manejo del discurso. Recuerde, siempre es mejor dejar al público con ganas, en lugar de dejarlo agobiado y resentido por la saturación de las palabras; si observa cansancio en el público, concluya y despídase con alegría.

Ejemplo de concisión

En una ponencia, un participante realiza una presentación y en los primeros cinco minutos ha transcurrido de maravilla; en el minuto diez, se creó un clima de tensión en el auditorio; a los doce minutos, el público empezó a murmurar y algunos se atrevieron a aplaudir, incitando a que se culminara con la intervención; para colmo, el expositor empezó a leer una serie de cifras resultado de su investigación en las diapositivas, y casi nadie le prestaba atención y escuchaba. En ese momento existió el rechazo de los asistentes, que fue tal, que no tuvo otra opción que despedirse rápidamente. Si tan solo se hubiera propuesto expresar su discurso de manera breve y concisa, los resultados hubiesen sido distintos.

2.6.3. Coherencia

Es la capacidad de iniciar, continuar y culminar la exposición de un tema, sin perder el sentido o el hilo conductor de la idea principal. Se pueden desarrollar subideas, y siempre se debe conservar el riel secuencial del tema a tratar; es como una «espiga de pescado o la columna vertebral», en la que se derivan otras ideas conservando siempre el tema central. La coherencia permite que el oyente capte fácilmente las ideas, una tras otra, sin tener que realizar esfuerzos intelectuales. Es importante evitar las ramificaciones innecesarias en el desarrollo temático de un discurso, así como las aclaratorias o «incisos» que tiendan a desviar momentáneamente la atención del oyente y distraer del tema principal. Debe existir una jerarquía de prioridades e interés expositivo. Elija qué es esencial e importante en el tema y mantenga la coherencia.

2.6.4. Fluidez

Es la facilidad con que se emiten las palabras y frases por parte del orador. Para alcanzar un grado de fluidez expresiva, demanda poseer una cultura general, el dominio de un tema específico, un vocabulario suficientemente amplio y la claridad en las ideas que se desean expresar. Para que el público perciba la comunicación del orador como fluida, deberá expresarse de manera moderada, sin rapidez ni lentitud, y sin hacer pausas muy largas o frecuentes. Lo contrario de la fluidez es la obstrucción, la traba expresiva en la que al oyente le cuesta percibir con claridad las ideas de manera continua o completa; esta capacidad se relaciona con el ritmo oral. La fluidez surge del conocimiento y la práctica; por tanto, no es una cualidad característica de oradores inexpertos. Si no posee este talento innato, tiene que «pagar su precio» con la práctica y entrenamiento para disfrutar la forma expresiva libre y sin estancamientos en la comunicación.

2.6.5. Naturalidad

Es una actitud basada en la autenticidad; el comportamiento natural se percibe como un comunicador relajado y seguro de sí mismo, como alguien que se siente cómodo siendo quien es y que no intenta aparentar algo distinto. Dos variables que permiten verse con naturalidad: la práctica y la honestidad. La espontaneidad no es aquello que brota de la nada y que surge a la primera; es aquello que se practica, se conoce y domina; de esta manera emerge con facilidad.

2.6.6. La elegancia

Se relaciona con la belleza expresiva; la forma de expresar aquello que pensamos es más decisiva que el propio contenido. El orador tiene la capacidad de dar belleza a sus palabras y frases al momento de emitirlas. Por lo tanto, es deseable que el orador valore e incorpore en su entrenamiento la elegancia comunicativa. Esto se logra entrenando un vocabulario adecuado, entonaciones, buena dicción, un lenguaje corporal congruente con el contenido del discurso que satisfaga las expectativas del público.

2.6.7. Impacto

Es pensar en algo importante que decir y encontrar las formas impactantes de decirlo, a fin de que sean escuchadas, aceptadas y recordadas. Existen algunos elementos que pueden ayudarnos a crear impacto en nuestra presentación:

- Imagen atractiva.
- Agradable tono de voz.
- Contenido temático actual y útil.
- Argumentos lógicos y ejemplos claros.
- La forma elocuente de exponer el tema.
- Sentido del humor.

Es esencial tocar el corazón de los oyentes, relacionar el tema con sus necesidades y expectativas. Hable de sus problemas y brinde soluciones que se pongan en práctica; también se puede entretener, decir frases brillantes, contar anécdotas y manejar estadísticas irrefutables y conseguirá atención del público. Hable para su público, no para usted. Finalmente, si logra expresarse con claridad, sencillez, coherencia, y naturalidad, logrará generar un impacto.

2.6.8. Imagen del orador

En la relación orador y público, existe la conexión de los sentidos oído y vista, es decir, que, a más de oírlo hablar al expositor, se ve, mira y observa sus presentaciones, conferencias o charlas. Una buena imagen puede captar la atención y reforzar el mensaje, mientras que una presentación visualmente deficiente puede distraer y restar importancia a lo que se está comunicando.

Por lo tanto, se hace indispensable que la imagen cumpla con las expectativas de sus interlocutores en momentos como:

- Antes de presentarse ante el público.
- Durante la presentación frente a público.
- Después de finalizar la exposición.

Antes: es crear una imagen positiva del orador «antes» de que sea visto por el público, aplicando la publicidad previa a la presentación. El material informativo debe contener: su trayectoria, nivel académico, experiencia y propósito o intención de su exposición. Haz el texto libre de errores gramaticales y de ortografía en español. También debe responder a las preguntas como ¿Quién es el orador?, ¿De qué nos hablará? y ¿Qué aprenderá al escucharlo? Estas preguntas deben ser respondidas en la presentación; el desconocimiento del orador disminuye el interés y se realizan conclusiones «*a priori*», que no siempre resultan ser positivas. El orador, mientras espera su turno para hablar, debe actuar de manera controlada, cortés, amable, acorde con la imagen que desee brindar y el tema que va a desarrollar frente al público.

Durante: en el trayecto de la exposición magistral, en los primeros minutos, la imagen del orador está en juego; sus primeras palabras, su apariencia externa y la actitud con la que se dirige al público son determinantes para que el público se sienta motivado a seguir escuchando.

Después: después de haber realizado el discurso, el público seguirá observando al orador, tal vez porque han disfrutado su exposición, o para determinar la coherencia que existe entre sus palabras y su comportamiento. El neurorador es un personaje público, que está siempre en una vitrina a la vista de todos.

La apariencia externa: es parte de la imagen que debe cuidarse con atención y detalle. A continuación, se presentan algunas recomendaciones para cuidar la apariencia:

- Vístase de acuerdo con la ocasión; la vestimenta se elige de acuerdo con el momento que se quiere transmitir.
- Elija colores que le hacen lucir mejor de acuerdo con la tonalidad de su piel y su estilo.
- No utilice ropa extravagante porque va a distraer la atención de los oyentes, ni muy ceñida al cuerpo, ni demasiado holgada.

- Evite los accesorios llamativos o ruidosos.
- Asegúrese de que su ropa esté limpia, bien planchada y no afecte a su aspecto visual.
- Prepárese bien en la materia o el tema de exposición, consulte un buen libro, o busque a alguien que conozca sobre el tema.

La actitud emocional del neuo-orador: la actitud forma parte de la imagen que se quiere proyectar al público; la forma de hablar, palabras que dicen, el tono de voz y lenguaje corporal revelarán el estado emocional, que será visible en las miradas, movimientos de manos y en la expresión facial.

Las palabras se modifican por la emoción y su expresión; las emociones muestran la intensidad expresiva de las palabras. Existe un abanico de emociones y estados de ánimo para expresarse de acuerdo con la emoción que las acompaña. Expresarse desde la alegría hacia la rabia, hablar desde la culpa hasta producir el miedo, genera contrastes en la comunicación.

Definición de la imagen: para hablar en público se debe tener claro qué tipo de imagen se desea proyectar; caso contrario, sería como viajar y no tener un mapa hacia donde llegar, o ir a un lugar que no se sabe dónde queda. Es como acertarle y apuntarle al blanco donde nunca se ha apuntado antes. A continuación, se presentan cuatro elementos básicos para crear una imagen:

- Identifique la imagen que proyecta actualmente.
- Defina la imagen que desea proyectar.
- Entréñese hasta proyectar espontáneamente la imagen deseada.
- Sea auténtico y congruente con lo que dice y hace.
- Proyecte una imagen impactante.
- Tenga un buen sentido del humor.
- Tenga carácter y fuerza personal que se visibilice.
- Muéstrese ser una persona «conocedora y experimentada».
- Hablar siempre con la verdad, y ser honesto.

2.6.9. Autocontrol emocional

El orador debe dominar sus emociones e identificar los pensamientos que son autosaboteadores, ¿qué las causa? y ¿cuáles son las posibles alternativas de solución?, para someterlos a su dominio y control. Con una actitud

mental positiva y entrenamiento mental se puede dominar la mente para que reaccione automáticamente y que se puedan identificar las emociones limitadoras que afectan la comunicación.

El miedo escénico es la timidez que surge cuando se está en presencia de grupos, donde surgen los pensamientos limitadores de que no se puede hablar. Esta reacción es una respuesta defensiva del organismo, que se caracteriza por la alteración en la normalidad del funcionamiento mental, emocional y motriz del individuo que lo padece.

El temor y el miedo son una actitud defensiva que trata de evitar la crítica, el equivocarse, el desconcierto o la vergüenza; existe una diferencia entre temor y miedo, que se tiende a confundir al tratarse como sinónimos. El temor es un estado psicológico de incomodidad, que surge como consecuencia de los pensamientos de preocupación, con una reacción innata ante un peligro futuro; sin embargo, a pesar de su efecto inquietante, nos impulsa a buscar una solución para evitar el peligro al anticiparnos a la pérdida del control. En consecuencia, cuando el temor cumple con su objetivo, «nos impulsa a encontrar una solución»; y cuando no se ha logrado buscar las formas adecuadas para protegernos o superar la presión que nos causa cierta situación, en ese momento, surge un estado de desequilibrio psicofísico que desarmoniza y altera nuestras funciones básicas que conducen a decisiones desacertadas, a comportamientos torpes, confusos y generalmente autodestructivos; como resultado se produce en el ser humano un estado caótico. De esta forma surge el miedo, ante una situación que se percibe como un peligro inmediato.

Las creencias son las expresiones más frecuentes de temor y se encuentran en los pensamientos autosaboteadores que se orientan hacia el futuro o el pasado; estos pensamientos son previas conjeturas, suposiciones que buscan evitar desencadenar el miedo. Cuando el temor se activa en la mente de las personas, surgen algunos pensamientos tales como:

- No sé cómo explicarme.
- No me van a entender.
- No les voy a agradar.
- No puedo hablar.
- Nos sé bien el tema, siento que no estoy bien preparado/a.

- No sé si coordino bien mis ideas.
- Será que los demás notan que tengo miedo.
- Si me equivoco.
- Si se ríen de mí.
- Mejor no debí haber venido.
- No estoy preparado.
- Se me va a olvidar todo.
- Si no, responderé correctamente las preguntas.
- Qué van a pensar mal de mí.
- Se aburrirán al escucharme.
- Me voy a confundir.
- Si me desmayo del miedo.
- Si no me puedo concentrar.

Estas palabras y frases son los pensamientos que ocultan una baja autoestima, una falta de confianza en nuestra inteligencia; es una sensación de no valer lo suficiente, de sentirse limitado e incompleto en esa situación. Los temores y miedos representan aspectos nuestros que hemos ignorado, ocultado y abandonado, que muestran una baja autoestima, que deben ser atendidos con autoestima, conciencia, amor y fe. El miedo se experimenta como un *shock* en el nuestro; a continuación, se muestran algunas reacciones frecuentes del estado de miedo:

- Se acelera la respiración y el ritmo cardíaco.
- Sudoración excesiva.
- Mareo y pérdida de equilibrio.
- Sensación de “mariposas” en el estómago.
- Bloqueo de la digestión o necesidad de ir al baño.
- Reducción de la secreción salivar.
- Dilatación de las pupilas.
- Bloqueo de memoria, y se olvida todo lo que iba a decir.
- Autorregulación de inconsciencia corporal.
- Congestión y bloqueo mental.
- Aturdimiento en la expresión
- Tartamudea.
- Se ruborizan las mejillas.
- Sentimiento de culpa y vergüenza.

- Sensación de tragar, falta de saliva o cierre de la laringe.
- Pérdida de la noción del tiempo.
- Estado de inconciencia de uno mismo.

Estos tipos de respuesta biológica se sienten cuando se está atrapado en el miedo escénico, que encajan en tres factores que son:

- Evasión.
- Agresión.
- Creatividad.

La evasión se evidencia en la forma del rostro cuando existe el miedo escénico; las expresiones más frecuentes son: negación, parálisis, dilación y desconexión. Es decir, no se puede fingir que se está afectado por el miedo, porque nos quedamos inhabilitados para responder con espontaneidad, al buscar mentalmente las formas de redactar, retardar o posponer algo que no queremos hacer, y a veces optamos por desenchufarnos de la realidad para «no estar», y el único objetivo es huir.

La agresión son las reacciones impulsivas y exageradas ante nosotros mismos y con cualquier persona que se atreva a poner en evidencia nuestra incomodidad frente al público. Cuando la agresión se despliega hacia nosotros mismos, reduce nuestra autoestima, y si siempre estamos en un estado de agresión continua, puede ser producto de una enfermedad. Si la agresión es hacia los otros, pueden percibirnos como irónicos, sarcásticos (agresividad encubierta), ofensivos de palabra, intolerantes, impacientes o violentos.

La creatividad es buscar una respuesta creativa ante la incertidumbre y el caos; implica enfrentar las situaciones del presente con soluciones rápidas, eficientes y oportunas. Es manejar de manera efectiva las condiciones que nos toca experimentar en el aquí y ahora; esta respuesta creativa es contraria a la evasión y agresión y tiene que ver con las reacciones basadas en experiencias traumáticas, que los especialistas relacionan con el concepto de «neuróticas». De esta manera, la creatividad, que significa la actividad creadora e innovadora, es la que permite responder de manera «creativa» a las situaciones tensas, incómodas y de caos, al negarle poder al miedo y controlar el momento; es decir, no hacer aquello que el miedo escénico sugiere instintivamente que se haga.

Las causas del miedo escénico, según el análisis de Zimbardo, Phillip (1977) en su libro original en inglés, manifiesta que son diversas las formas de percibir y entender el miedo escénico, que muestra la expresión de la timidez humana y muchas veces proviene de una conducta heredada, como:

- Un resultado de haber existido problemas en el embarazo.
- Resultado de traumas en el nacimiento.
- Aprendizaje reforzado.
- Manifestación de conflictos inconscientes.
- Resultado adaptativo de la influencia del entorno.
- Muestra de ausencia de voluntad.
- Forma de llamar la atención.
- Predisposición astrológica.
- Interpretaciones asociadas a huellas kármicas de vidas anteriores, entre otros aspectos (Zimbardo, 2012).

Desde el punto de vista psicológico, una causa esencial del miedo escénico es la baja autoestima, es decir, la subvaloración que una persona se realiza a sí misma y sus capacidades; generalmente, también se une con sobreestimar la valoración de los riesgos en una situación en particular que se tiene que enfrentar. Así todo ser humano acciona siguiendo la línea del «pensar, sentir y actuar»; se puede afirmar que los pensamientos y creencias limitantes son el detonante principal de las reacciones que acompañan al miedo escénico. Existen algunos factores que estimulan la expresión del miedo escénico, como:

- La competencia (compararse con otros).
- La evaluación (ser supervisado).
- La expectativa (esperar uno y los demás).
- La incertidumbre (dudar sobre lo que acontecerá).
- La inexperiencia (carecer de práctica previa).
- La intensidad (presentarse en circunstancias especiales).
- La novedad (enfrentar lo desconocido).

Es importante considerar que cualquier causa o causas puede generar el miedo escénico que puede superar diversos grados de frustración, y depende de las aptitudes, el nivel de determinación y compromiso de cada persona.

La superación del miedo escénico: lo primero que se debe trabajar es en nuestra autoestima; se debe revisar y renovar nuestros mapas mentales, la forma de pensar que asumimos sobre nosotros y las mentiras que nos decimos a nosotros mismos que se consideran como verdades incuestionables. La mayoría de las creencias y prejuicios que tenemos sobre nosotros mismos (nuestra identidad) y lo que hacemos (nuestra capacidad) son en función de las opiniones que escuchamos de nuestros padres, hermanos y otras figuras de autoridad, que no son ciertas, y que fueron tal vez exageradas en un determinado momento.

La baja autoestima manifiesta una metáfora que «consiste en declararnos culpables en un juicio, donde no somos el acusado, ni acusador ni el juez» y que, lamentablemente, asumimos ser acusados y nos entregamos a un fiscal acusador las evidencias necesarias que comprueben que no valemos o valemos poco, mientras que negamos al abogado defensor la información necesaria para que pueda convencer al juez de nuestra inocencia. Visto de esta manera, se tiene un veredicto de una muerte asegurada, en un juicio que, en realidad, es una farsa, porque el veredicto fue previamente establecido por uno mismo: ¡y somos culpables! Por tanto, la autoestima tiene que ver con encontrar los mejores argumentos para demostrar nuestras capacidades, habilidades y destrezas, para lograr que el juez (nosotros mismos) concluya y dicte sentencia de que somos valiosos para la sociedad y que merecemos seguir libres y seguir adelante con nuestra vida.

El desarrollo de una autoestima sana y robusta requiere la puesta en marcha de las capacidades, talentos y habilidades que se tienen. Todos los seres humanos nacemos provistos de un arsenal de cualidades para la vida. Se dice que todos venimos al mundo con un maletín lleno de estrellas, pero solo podremos ver brillar si abrimos los ojos y descubrimos su existencia.

La baja autoestima es resquebrajar la opinión que tenemos sobre nosotros. A pesar de los errores cometidos y fracasos, no pongamos en duda nuestro valor personal. En el caso concreto del miedo escénico, la autoestima viene a ser el vehículo que posibilita una visión sensata, distinta a aquella que nos hace percibir que hablar en público es una amenaza. Recordemos que «a mayor autoestima, menor miedo». A continuación, se presentan siete pasos para salir del miedo escénico: aceptar, confiar, modificar, prepararse, practicar, relajarse y entrenarse.

Aceptar la existencia del miedo: la persona que no es capaz de reconocer la existencia del miedo no podrá evitar el miedo escénico. ¿Cómo se puede convencer a alguien de resolver un problema si insiste en que no tiene?

La negación o evasión del miedo escénico impide que se valore adecuadamente la necesidad de enfrentarlo y controlarlo. Es necesario aceptar que se tiene miedo y decirse a sí mismo: «Sí, siento miedo de hablar en público, pero ¿qué debo hacer para que no me afecte? De no aceptar el miedo, sucederá lo mismo que le sucede a una persona que tiene problemas con la comida, que se niega a mirar el sobrepeso en su cuerpo y continúa comiendo, o como la mujer que sigue aceptando la violencia por parte de su pareja, bajo la justificación de que solo se trata de un mal momento y que pronto desaparecerá.

Confiar en nuestra capacidad para superarlo: los seres humanos nacemos dotados de cualidades que, al usarlas adecuada y oportunamente, permiten ser más creativos, productivos y competentes. Peale, Norman Vincent (2004) dijo: «Puedes, si crees que puedes». El que se considere capaz de superar las dificultades, aplique aquel refrán popular: «Quien no espera vencer, ya está vencido». Existen dos características emocionales en las personas que tienen confianza en sí mismas: optimismo y entusiasmo. El *optimismo* es la capacidad de desear, buscar y esperar el mejor resultado posible como consecuencia de sus acciones. El orador debe dirigirse al público con la certeza de que sus palabras y mensajes serán recibidos y que influirán en los oyentes de manera favorable. El optimismo se expresa en la pronunciación de las palabras, en el tono de la voz y en el lenguaje corporal del orador: el lenguaje con palabras positivas e impulsadoras, un tono de voz que traduzca entusiasmo y una actitud corporal dinámica.

El entusiasmo es la manifestación externa, la materialización de la alegría. Si un orador desea ser recordado, necesitará aprender a sentir y transmitir la energía vital y mágica que solo es capaz de hacerlo al irradiar entusiasmo. Las palabras y los movimientos avivados muestran el vibrar de entusiasmo, y se perciben con agrado, y despiertan el deseo de recibir más. Busque todos los detalles posibles que puedan producir alegría; de esta manera sus temores se desvanecerán como arte de magia. Donde esté su atención, allí estén sus palabras; coloque su mente en aquello que le alegra y, como consecuencia, tendrá una vida más entusiasta.

Modificar las creencias limitadoras: el pensamiento crea emociones, las emociones impulsan a la acción y la acción produce resultados positivos o negativos, es usted quien elige sus pensamientos. Cuando se piensa en algo agradable, conveniente o simplemente nos gusta, nos movemos hacia ello con una intención positiva. Cuando se piensa en algo desagradable o peligroso, se tiende a evitarlo, alejarse o destruirlo. Es importante tomar conciencia del tipo de pensamientos que ocupan nuestra mente, en especial al momento de hablar en público. Las ideas limitadoras producen estados emocionales limitantes como: culpa, rabia o miedo que operan como imanes que atraen el error y fracaso. Por este motivo, es necesario modificar el mapa mental, si se desea realmente ver cambios positivos. Cada quién debe colocar en su mente pensamientos, recuerdos o creencias que le otorguen poder en vez de debilidad. Para facilitar ese proceso de reprogramación mental, se debe practicar cuatro técnicas de cambio: afirmación, visualización, reencuadre y modelado:

Afirmación: es ratificar, dar firmeza, para producir un cambio personal, una afirmación es una frase que se repite de manera insistente en un tiempo determinado, a fin de que nuestra mente la acepte como una verdad. Las afirmaciones se conciben, redactan y expresan en tiempo presente y en lenguaje positivo. La técnica de las afirmaciones produce un cambio gradual por efecto de sugestión, en la manera de percibimos un aspecto específico de nuestra vida. Cada afirmación es grabada en la memoria, y se codificada en el subconsciente como una orden de acción y un nuevo paradigma mental. Cada repetición es un orden al inconsciente para que acepte aquello que se pensó que era algo difícil o inusual en usted. A continuación, se presentan algunas frases de afirmaciones positivas para dominar el miedo escénico:

- Yo (xxx)disfruto cada día más y más hablar en público.
- Yo (xxx)logro concentrarme al hablar frente al público.
- Yo (xxx)ordeno mis ideas de manera adecuada al expresarme.
- Yo (xxx)cada vez que hablo en público disfruto más y más.
- Yo (xxx)soy cada día más optimista y entusiasta.
- Yo (xxx)aprendo a hablar y expresarme en público con facilidad.

Al entrenar el programa de repetición de las afirmaciones durante un mes, se obtienen resultados sorprendentes. Mientras más se practique, más poderoso será el cambio. Puede elegir una afirmación por semana o repetir un grupo de ellas cada día. Quienes repiten las afirmaciones varias veces al día, programan

su mente de manera más rápida y efectiva. Se recomienda realizar cada afirmación con compromiso emocional y sintiendo cada palabra pronunciada.

Visualización: rige el mismo principio de las afirmaciones, solo que, en lugar de palabras, utiliza imágenes mentales. Quien visualiza, «ve con el ojo de la mente». Esta técnica terapéutica de la visualización es efectiva cuando se realiza en estado de calma y relajación, imaginando aquello que se desea que suceda y la forma como se desea que suceda. Las imágenes mentales influyen directamente en los sistemas nervioso y endocrino; por tanto, se debe ser cuidadoso con aquello que elegimos imaginar, aquello que se ve y se habla mentalmente; generalmente sucede.

Yagosesky, Renny. (2001). Imagínese hablando en público, véase triunfando y disfrute de las sensaciones y emociones favorables que sentiría si logra expresarse ante el público de forma eficaz. La mente no distinguirá que se trata de un ejercicio, y grabará la práctica mental como un hecho real. El resultado se verá cuando hable en público; sus niveles de ansiedad habrán disminuido, es decir, como si ya hubiera realizado muchas veces y hubiera superado ese miedo. Use su mente para visualizar creativamente, programe su mente para el éxito.

La anécdota inspiradora de Jesse Owens, atleta norteamericano que ganó cuatro medallas de oro en las Olimpiadas de Berlín en 1936: “Una persona se acercó al super atleta y le preguntó la razón por la que permanecía alejado y silencioso, en vez de entrenar activamente como los demás competidores. Jesse respondió: «Yo gano las medallas primero aquí en la mente, y luego voy y las gano allá en la pista». A lo que se refería era a la visualización; él veía el éxito en su mente antes de lanzarse a la contienda física.

2.6.10. Entrenamiento primera parte: estado actual

Busque un lugar tranquilo en el que no le interrumpan durante algunos minutos. Respire lentamente y relájese más y más. Ahora, «imagínese» frente a un auditorio lleno de personas, ante quienes va a exponer una temática. Deje que fluyan las emociones que se suelen experimentar; no las niegue ni las evite. En su mente, hable con las personas como lo haría normalmente, y luego, dé por terminada la sesión, despídase y abra los ojos. Tómese unos

cinco minutos para este ejercicio. Ahora explique: ¿Cómo se sintió? Califique en una escala del 0 al 10, ¿con cuánto evaluaría esa intervención?

2.6.11. Entrenamiento segunda parte: estado deseado

Repita el procedimiento anterior en la respiración y relajación. Ahora, imagine que existe una palabra especial que, al oírla, verla o sentirla, activa en todo su organismo una sensación especial de “poder”. Esa palabra puede ser «Dios», «valor», «fuerza», «entusiasmo», «inteligencia» o cualquiera que usted prefiera o se identifique.

Imagine que al final de la sala, «escucha» esa palabra especial y mágica (xxx); se aparece como un gran aviso luminoso que emana rayos de colores que le proyectan a usted completamente. En ese momento su confianza se incrementa, se siente libre y con gran deseo de expresarse. Su respiración se hace relajada y cómoda y experimenta flexibilidad y soltura en todo el cuerpo, a pesar de que se encuentre despierto y alerta.

Imagine que oye esa palabra por sus oídos y que se encuentra en plenitud de las condiciones para hablar. Ahora, hableles a las personas de un tema y note que los presentes disfrutan de lo que usted les dice. Observe que puede moverse por todo el escenario con absoluta soltura y que, mientras más habla, mejor se siente. Cada vez que sea necesario, recurra al sonido o a la imagen colorida de su palabra clave (xxx), para incrementar su poder personal y continuar hablando. Cuando se haya expresado por varios minutos, despídase de las personas y cierre su exposición. Con la emoción actual, abra los ojos. ¿Cómo se sintió? Califique en una escala de 0 a 10.

¿Con cuánto evaluaría esta intervención? Este sencillo entrenamiento, repetido varias veces al día, ayudará a crear en su mente una nueva realidad como orador, que cambiará drásticamente su manera de hablar en público.

Reencuadre es una técnica de cambio personal que utiliza la capacidad creativa para ver una situación de manera diferente y reinterpretar positivamente una experiencia que es negativa. Es importante reconocer y aceptar que las cosas, personas o situaciones no tienen en sí mismas un significado alguno; los significados brotan, inician y surgen en nuestra mente.

Es la mente quien decide cómo valorar o interpretar aquello que nos sucede y se observa. De esta manera, cuando se esté frente a una situación, y la mente le otorgue un determinado significado, hay que preguntarse: ¿Estoy seguro de que las cosas son como estoy percibiendo? ¿Qué otro significado podría tener esto? Tal vez descubra que puede dar un sentido positivo a ciertas experiencias negativas; sin embargo, nuestra mente elige la que más nos conlleva a sufrir.

Situaciones como una mudanza o cambio de lugar de residencia se pueden interpretar como algo que nos separa de nuestros amigos; sin embargo, se puede concebir como una oportunidad de conocer gente nueva y vivir nuevas experiencias gratificantes. El ser despedido de una empresa puede significar un desastre, o una oportunidad para iniciar el negocio que deseamos o buscar un trabajo más motivante y productivo; es decir, se puede ver cada cosa de mil formas diferentes. Este poder del reencuadre está disponible las 24 horas de cada día. En el caso del miedo, puede percibirse como una experiencia angustiosa, opresora y terrible; o, por el contrario, puede representar un aviso de evolución, indicativo de que se está avanzando y que nos movemos hacia algo nuevo. A partir de este momento, se puede elegir codificar cada experiencia de hablar en público como una oportunidad para desarrollar la autoconfianza, las relaciones, para expresar nuestras ideas y avanzar en el proceso de autorrealización.

2.6.12. Entrenamiento de reencuadre

Piense en alguna situación cuando le tocó hablar en público. Recuerde los pensamientos que en ese momento venían a su mente, así como las conclusiones a las que llegó en esa situación. ¿Podría usted preguntarse ahora: ¿había otra forma de ver esa situación?, ¿existieron aspectos positivos que en ese momento no fue capaz de notar?, si estuviera de nuevo en la misma situación, ¿qué pensaría?, ¿cómo interpretaría?, ¿qué nuevo significado le daría a esta experiencia?

2.6.13. Entrenamiento de modelado

La originalidad: es una característica de los oradores destacados; sin embargo, es positivo imitar a otros para aprender sus destrezas; a este proceso de imitación se denomina modelado. Modelar es «copiar, hacer lo

que otro hace de la misma manera como lo hace». Esta técnica es útil a la hora de instalar en nosotros los métodos idóneos de proceder para lograr ciertos objetivos preestablecidos. Se ha dicho que todo es copiable, que todo lo que alguien hizo puede ser repetido por otro. Imitar a un buen orador puede ahorrarnos muchas horas de frustración y esfuerzo; aplicar esta técnica permite tomar lo mejor de quienes se han destacado en sus respectivas áreas.

Elija un orador que le guste su estilo: observe, grabe o filme a su modelo. Preste atención a la forma como habla, las palabras que utiliza, la velocidad con la que expresa sus mensajes, la forma como hace pausas, la vestimenta que utiliza, sus gestos, posturas y movimientos frecuentes. Si pudiera hablar con él (o ella), pregúntele qué piensa y siente, antes, durante y después de hablar en público. Cuando tenga la información recabada, comience a imitar todos los elementos observados de su modelo. Hágalo lentamente hasta que se familiarice con patrones de conducta del modelo; poco a poco logrará familiarizarse, sentirá cierta seguridad y habrá generado un nuevo aprendizaje. Cuando haya aprendido el nuevo patrón de comportamiento, por imitación, comience a aplicar su propio estilo. Imite al principio y sea usted mismo después.

Prepararse adecuadamente: la frase «nadie puede dar lo que no tiene» refleja la práctica y el entrenamiento necesario; sirve en el contexto para extraer aquello que se desea comunicar y compartir. La pobreza cultural actúa como limitador en el proceso de expresión en que pensamos y sentimos. La preparación, conocimiento y cultura deben ser en dos niveles: cultura general y preparación especializada sobre un tema.

Practicar reiteradamente: la preparación es la base para vencer y superar al miedo escénico o para convertirse en un orador destacado, además de mantener una actitud positiva en un plano mental, subjetivo o interno. Es necesario entrenar y llevar a la acción los aspectos antes revisados: aceptación del miedo, confianza en los recursos propios, modificación de creencias limitadoras y preparación intelectual.

Simón Bolívar dijo: «La finalidad de la vida no es el pensamiento, sino la acción»; esta frase nos impulsa a salir del plano imaginario y entrar al mundo tangible. El entrenamiento nos ayuda a crecer como neuroradores y a

enfrentar y vencer el miedo en las circunstancias que se presenten. Practique, practique, solo, con su pareja, amigos, en clases, en la empresa y donde sea posible. Avance en la medida de sus posibilidades hacia retos mayores. La expresión «la naturaleza no se apresura, pero tampoco se detiene» significa que no dejemos de entrenarnos día a día. Si cada día trae consigo el tiempo, y basta con un poco de tiempo cada día para entrenarnos. Recuerde, donde hay entrenamiento, hay desarrollo; esta ley natural también se cumple en los patrones de conducta y en la comunicación. De pronto, ¿conocen a alguien que haya llegado a la cima por un camino fácil y corto?

Mantenerse relajado: la relajación es el antídoto contra el estrés, que es la manifestación de los temores y miedos. Toda tensión en el organismo evidencia un conflicto entre dos ideas o fuerzas opuestas que luchan entre sí. Por ejemplo, los pensamientos como «quiero, pero no puedo», «debo, pero no quiero» producen confusión y malestar interior. El mantenerse relajado permite experimentar comodidad interna y suprimir el combate contra nosotros mismos. La mejor manera de relajarnos es aplicando la «respiración consciente». Ante la mínima aparición de la tensión, se aconseja «concentrarse en respirar» de manera moderada y constante, dejando que la mente se concentre en los actos de inhalar y exhalar. Esto nos ubicará y mantendrá en el presente, y nos alejará de los pensamientos de culpa (tiempo pasado) y de temor (tiempo futuro). El dominio de la técnica de la relajación tiene dos fases de relajación: privada y pública. La primera es aprender a mantenerse relajados en estado de soledad, cuando no existen personas cerca de nosotros. La segunda es aprender a mantenernos relajados frente a los demás. Lograr estas dos relaciones impide que las presiones sociales dañen nuestra salud; de esta manera, se dice que «a menor tensión, menor enfermedad».

Realice ejercicio físico: además de la relajación, existe otra pieza clave para el dominio de la tensión causada por el miedo que es el «ejercicio físico», que, además de dotar al cuerpo de gran vigor y resistencia, opera como un activador de expulsión de las hormonas del estrés «cortisol y noradrenalina». Ejercitarse estimula al organismo con una sensación de poder vital; ciertos riesgos que no asumimos, los asuntos que abandonamos a medio camino se relacionan con la existencia de debilidad física. Cuando estamos fuertes, nuestro cuerpo se encuentra bien, somos capaces de ir más lejos, de insistir más, de probar

nuevos y desconocidos rumbos. Por el contrario, la fatiga corporal inhibe el entusiasmo y suele condicionar a los individuos a actuar por debajo de su verdadera capacidad y potencial. Además de mantenerse relajado y realizar ejercicio, comenzará a sentir la diferencia en su estado de ánimo.

2.7. Organización de ideas

Existe una conexión directa entre el pensamiento y el lenguaje. El ser humano piensa con las palabras, y todo aquello que la mente imagina tiene una palabra que le asigna. Esta conexión estrecha de pensar genera impulsos mentales que producen movimientos mínimos o micro movimientos en el aparato fonador, sin que se tenga conciencia de ello. En este vínculo que existe entre la mente y el habla, capta la atención la dificultad que tienen muchas personas cuando se trata de exponer los puntos de vista frente a otros. En muchas ocasiones, cuando se formula una pregunta, se responde de manera incompleta, confusa o distorsionada.

Los factores limitadores se derivan del miedo escénico que se da por varias razones:

- Pensamiento desordenado.
- Limitación perceptual.
- Mente saturada.
- Memoria bloqueada.
- Atención débil.
- Desmotivación.

2.7.1. Pensamiento desordenado

Es la incapacidad para estructurar las ideas en la dirección deseada. Puede ser una respuesta al miedo escénico, una consecuencia de falta de vocabulario o un resultado de la ausencia de práctica en cuanto a desarrollar una forma de pensar racional y coherente. Sin considerar daños o limitaciones de tipo orgánico, para resolver esta limitación que desequilibra la calidad de nuestra expresión oral, es importante aprender dos técnicas: la técnica de las definiciones y la técnica de la expresión esquematizada, que serán analizadas en el tema de improvisación en la oratoria.

2.7.1.1. La técnica de las definiciones

La técnica de las definiciones es una estrategia en la oratoria y la argumentación; se utiliza para aclarar conceptos, delimitar significados y evitar confusiones durante una exposición. Consiste en explicar los términos clave de manera clara y precisa para que el público comprenda exactamente de qué se está hablando. Esta técnica es útil cuando el orador aborda temas «complejos o especializados», donde las palabras o conceptos pueden tener interpretaciones variadas, equivocadas o desconocidas por la audiencia.

2.7.1.2. Ejemplo de la técnica de las definiciones

Un orador está dando una conferencia con el tema «la inteligencia artificial (IA)». En su discurso, aplica la técnica de las definiciones de la siguiente manera:

Definición simple: la inteligencia artificial se refiere a la capacidad de una máquina que imita el comportamiento inteligente de los seres humanos (Russell & Norvig, 2016).

Definición técnica: la inteligencia artificial, en su forma más avanzada, implica la simulación de procesos cognitivos como el aprendizaje, razonamiento y resolución de problemas en sistemas computacionales. (Goodfellow, Bengio, y Courville, 2016).

Este enfoque permite que el público obtenga una comprensión básica y técnica del término, y se asegura de que todos estén en sintonía con el concepto central que se está discutiendo.

La técnica de las definiciones aclara el contenido del discurso y también refuerza la credibilidad del orador. Al proporcionar una definición precisa y respaldada por fuentes y citas, el orador demuestra que se encuentra bien informado y su argumentación tiene fundamentos sólidos.

2.7.1.3. La técnica de expresión esquematizada

Existen técnicas de apoyo para el neuro orador, las cuatro más importantes son: narración, descripción, diálogo y opinión. La narración es presentar,

contar o referir hechos reales o imaginarios. La narración responde a las preguntas: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué de los hechos. También se muestra el entorno, los personajes, las acciones, y ofrece una secuencia lógica de inicio, desarrollo y finalización. Las excepciones de este estilo son el teatro y la literatura, géneros que adoptan adornos narrativos y una mayor extensión de palabras. La narración se caracteriza por un notorio uso de verbos, que da prioridad a las acciones acontecidas como «fue», «corrió», «señaló», «durmió», entre otros.

2.7.1.4. Ejemplo de narración

Este es un recuento de un hecho real que sucedió hace pocos años en los Estados Unidos de Norteamérica: «Todos podemos reaccionar de manera automática y desesperada, como sucedió con un hombre que envió a su hija a la casa de un familiar cercano para que le acompañara. Un día, al llegar la noche, el hombre se recostó en la cama para dormir, cuando escuchó un ruido en la habitación contigua justo al lado de la suya. Temeroso, se levantó, tomó un rifle que tenía para protegerse de los ladrones y malhechores, y fue directo al cuarto dispuesto a averiguar la causa del ruido. Luego de revisar con la mirada varios espacios de la habitación, abrió la puerta del closet y vio algo moverse repentinamente. Sin perder tiempo, como por instinto de supervivencia, cargó el arma y disparó. Apenas había terminado de oprimir el gatillo del arma, cuando notó, para su sorpresa y asombro, que se trataba de su pequeña hija, quien había adelantado su regreso y se aprestaba a darle una sorpresa con su retorno inesperado. Lamentablemente, el disparo había dado en su pecho y casi instantáneamente la niña murió». Ya nada se podía hacer.

Observe que en el relato citado los hechos o acciones tienen más importancia que los detalles descriptivos que responden al «cómo».

2.7.1.5. Entrenamiento en narrativa

- Realice una narración que trate sobre el contenido de una película que haya visto en cine o televisión.
- Elija una experiencia que haya vivido en la niñez e intente narrarla en tres minutos.

- Narre de forma concreta el desarrollo de las actividades que realizó el día de ayer.

La descripción es representar algo a través del lenguaje, basada en las características esenciales que más importan, o que generen un impacto de un objeto, persona o evento. Esta técnica oratoria es un recurso que permite mostrar un relato de cómo suceden o sucedieron las cosas, cómo es o fue el ambiente de su desarrollo y cómo son o eran los protagonistas o testigos. La descripción utiliza adjetivos para facilitar la recreación de los detalles visuales, sonoros, olfativos, gustativos o táctiles; describir es apuntar a las palabras que son reconocibles por los sentidos humanos. El descriptor actúa como monitor, como un agente intermedio entre la realidad percibida por las personas a quienes se comunica la narrativa. Cuando la descripción se hace correctamente, quien escucha logra visualizar con gran claridad, e incluso, «vivir» la experiencia que se describe.

2.7.1.6. Ejemplo de descripción

Según Yagosesky, Renny. (2001). Un día me encontré con una dama muy hermosa. Era de piel morena, con ojos negros penetrantes y mirada profunda y cálida. Transpiraba dulzura por cada poro de su piel; se movía con una sutil e intensa gracia de un felino. Su paso era cautivador y hechizante. Su ropa, era ligera y semitransparente de colores pasteles, revelaba un gusto exquisito y sencillo. Hablaba con el ritmo de armonía y paz como las olas marinas. Sus palabras, pocas y refinadas, desprovistas de cualquier rastro de vulgaridad, dejaban en mis oídos la sensación de una droga estimulante. Al caminar, posaba unas sandalias doradas y sin tacones como si levitara. Los ojos desbordados de los hombres que la veían dilataban sus pupilas como para no perderse un detalle alguno. Ella era la obra acabada de un Dios inteligente y pícaro; una sirena de la ciudad que titilaba con emanaciones de luz propia. Cuando me dijo su nombre, exhalé un suspiro íntimo emanado de las raíces del alma. No pude responder, pero su huida me indicó que mi silencio dijo todo».

Es importante recordar que el tipo de lenguaje debe ser el adecuado para el público, para no dar la impresión de ser vacío, cursi o de superioridad intelectual.

2.7.1.7. Entrenamiento de descripción

Tome un objeto cualquiera, observe durante unos minutos e intente describirlo, detallando sus características más resaltantes. Evite expresar conceptos previos y conclusiones. Describa todo lo que percibe.

El diálogo es un recurso poco utilizado en la oratoria y se implementa cuando el expositor quiere imprimir un toque de dramatismo o coloquialidad en su relación comunicacional. Se utiliza para presentar un ejemplo de que alguien dijo, dice o dirá».

2.7.1.8. Ejemplo de un diálogo insertado en la exposición

Muchos padres suelen ser poco comprensivos con sus hijos. Los rechazan, ignoran sus necesidades y en ocasiones se burlan de ellos. Recuerdo una conversación entre un padre y un niño, que tuve la oportunidad de escuchar en una heladería hace un par de meses. El niño le decía: — quiero un helado grande empastado de chocolate. —Cómete uno pequeño —le dijo el padre. — Pero yo quiero uno grande —insistió el niño. El papá guardó silencio durante unos segundos, de pronto se levantó y le dijo a todo pulmón: —O te comes uno pequeño o no vas a comerte ninguno. Ahora, como castigo, no vas a comer nada. Levántate, que nos vamos de aquí. Al oír a este señor tratar así al niño, me pregunté cómo pueden las personas así tener licencia para ser padres».

El diálogo puede ser un ingrediente refrescante en la oratoria, porque a la gente le agrada que le cuenten historias, siempre que sean divertidas o despierten su interés. Por el contrario, si se abusa del diálogo, o si lo que se expone como conversación resulta aburrido o trivial, puede representar para el orador un estrepitoso fracaso.

2.7.1.9. Entrenamiento en diálogo en la oratoria

Imagine que está hablando en público y que está usted conversando de las cosas buenas de la vida.

Recree un diálogo imaginario entre la verdad y la mentira, en el cual la verdad resulte mucho más convincente.

La opinión es la visión o interpretación que se hace de algo o alguien, cuya naturaleza es discutible o cuestionable. Por ejemplo, todos sabemos que dos más dos son cuatro y estamos de acuerdo con este resultado; sin embargo, no todos están de acuerdo sobre lo que es bueno o malo. En el segundo caso, hay millones de opiniones diferentes. Como técnica oratoria, la opinión requiere de un hábil manejo, porque si el orador expone su visión personal sobre un asunto, se arriesga a dividir la opinión del público. La mayoría de las personas se identifican fuertemente con sus creencias y tienden a disgustarse y discutir acaloradamente cuando alguien ofrece una posición conceptual distinta a la suya. Sin embargo, en situaciones en las que el orador posee suficientes conocimientos sobre un tema que surge durante su exposición, puede recurrir al acto honesto de opinar acerca del asunto que le es consultado. Le sugerimos hacerlo, considerando los siguientes aspectos:

- Calibrar la importancia e impacto que su opinión tendrá sobre el público.
- Opinar con base en la comprensión más que en la condenación.
- Relacionar las opiniones dadas con un objetivo positivo.
- Presentar la opinión como interpretación y nunca como verdad.
- Presentar la opinión como una entre muchas opciones.
- Respalidar las opiniones con hechos o testimonios que las justifiquen.

2.7.1.10. Entrenamiento de opinión en un discurso

Intente desplegar opiniones de cinco minutos cada una sobre los siguientes temas: la situación política del país, el ateísmo, el aborto, el subdesarrollo en América Latina, el rol de la mujer en el mundo actual, la contaminación ambiental, los milagros, la educación informática y la homosexualidad.

2.7.2. La limitación perceptual

No es de extrañarse que nos digan «una cosa y escuchemos otra». Las variables disfuncionales, o de distracción, en que cada persona otorga un significado diferente a lo que percibe, puesto que cada persona percibe el mundo desde sus arquetipos innatos, así también de los códigos culturales que fueron adquiridos durante la niñez y las circunstancias sociales. Esos

códigos o mapas varían en cada persona; sin embargo, ¿existen definiciones conceptuales universales como la palabra «robo», que tendrá el mismo significado para el ladrón y la víctima?

En resumen, cada persona percibe en su mente de manera diferente, de allí que un mismo mensaje enviado a diez personas puede ser interpretado de manera diferente por los diez individuos que son diferentes. Captamos la «realidad» de manera particularizada y selectiva, que tiende a generar conflictos de significados entre quienes intentan comunicarse. Para resolver los conflictos de significado o percepción selectiva, para entender y hacernos entender mejor, se requiere conocer la acepción, las reglas o leyes semánticas, que estudian estos significados. También es importante en las relaciones interpersonales la valoración que los interlocutores le dan a lo que les decimos. La programación neurolingüística dice que «la respuesta recibida indica el significado que tuvo para el otro nuestro mensaje». Cada persona es un mundo y cada persona se guía por su propio «mapa mental», que resulta difícil de escrutar, definir o comprender en su totalidad. Se ve, se oye, se huele, se degusta o se palpa con la mente, no con los receptores sensoriales, que simplemente funcionan como captadores de los estímulos activos del ambiente. La forma como decodificamos e interpretamos eventos depende de lo vivido, es decir, de nuestra particular y única historia personal.

2.7.3. La mente saturada

En los últimos años, «la cantidad de información disponible ha crecido de manera exponencial en las últimas décadas, generando lo que algunos autores denominan sobrecarga informacional» (Hilbert, M., & López, P., (2011). La gran cantidad de datos que llegan por los medios masivos cada día hace que parezca inevitable sentirnos ansiosos y confundidos. Para reducir este impacto en la comunicación, es importante especializarnos en un área específica, aprender a elegir y estructurar qué es importante, según nuestras necesidades, objetivos y prioridades.

2.7.4. La memoria bloqueada

La falta de entrenamiento de la memoria puede impedir que evoquemos en el momento requerido la información necesaria. En cierta forma, no poder

recordar algo equivale a no saberlo, por lo que un buen expositor requiere una memoria entrenada para sacar mejor provecho del arte oratorio. El desarrollo de una memoria potente y confiable hace necesario un estudio detallado y la práctica de algunas técnicas para favorecer la fijación de la información. Jagot, Paúl (1944) denominó los «centros de cristalización mental». Para clarificar este tema, es importante señalar cuatro aspectos esenciales que contribuyen al desarrollo de una buena memoria:

- La atracción que se ha generado.
- La asociación de cosas, hechos o eventos conocidos, relacionar con los cinco sentidos.
- La repetición frecuente para memorizar.
- La emoción e interés para memorizar rápidamente y con mayor solidez, aquello que nos impacta emocionalmente.

2.7.5. La atención débil

No permite el eficaz funcionamiento mental, porque donde está nuestra mente, estamos nosotros. En la comunicación interpersonal, se está más pendiente de lo que queremos decir que de lo que nos están diciendo, sin escuchar con auténtico interés, ni se capta adecuadamente aquello que nos intentan transmitir. Si estamos atentos, se obtiene mayor provecho de la información que nos llega, se aprende más rápido y fácilmente, y se graba y recuerda la información de manera eficiente. Se denomina «atención centrada»; esta se desarrolla con la práctica de la meditación y ejercicios de relajación y concentración.

2.7.6. La desmotivación

No permite la acción. Cuando se está motivado o entusiasmado en un asunto o tema puntual, es más sencillo distinguir los aspectos importantes de los triviales; nuestra mente funciona de manera clara y aumenta la capacidad de manejo de los detalles. Por lo general, cuando se quiere algo, con voluntad se puede.

2.8. La improvisación en la oratoria

Improvisar es actuar de manera repentina, impensada, sin preparación previa. En la oratoria, no es conveniente improvisar; es preferible prepararse y estar

dispuesto a responder a las preguntas imprevistas. Improvisar es hablar de un tema que no se esperaba tratar en ese momento, pero las circunstancias lo ameritan; sin embargo, debe ser de un tema que conocemos, que tenemos experiencia y que dominamos. Aun así, existen riesgos en la improvisación cuando su concepto está mal entendido:

Existe dispersión que es la incapacidad de ordenar las ideas.

- Existe verbosidad que es el exceso de palabras innecesarias.
- Existe incoherencia que es la pérdida del hilo conductor.
- Existe repeticiones que es la redundancia de lo expresado.
- Existe muletillas que es el uso de palabras sin significado.

Improvisar es un arte y es altamente atractivo dentro de la oratoria, pero hay que recordar que saber improvisar es una consecuencia, un resultado que surge de la preparación y la experiencia acumulada con la práctica. Un buen improvisador, además de talento, experiencia, dominio emocional y cultura general, requiere un amplio vocabulario activo y debe reunir tres cualidades, a saber: definir, esquematizar y conectar.

El vocabulario: tiene una relación con la oratoria que se tiene que manejar con cuidado: la abundancia de palabras y el tipo de vocabulario que se utiliza en un momento dado. Con las palabras se construyen las frases y el contexto de la oratoria; un vocabulario rico y abundante permite elegir entre varias palabras la palabra más adecuada y conveniente en el momento dado. Además, otorga belleza a la expresión y agrada a los oyentes.

Si se dispone de muchas palabras, se puede enriquecer con los sinónimos (palabras diferentes de igual significado) cada una de las expresiones. La pobreza léxica reducida nos obliga a utilizar forzosamente la poca fluidez verbal disponible; por tanto, se tiende al uso de muletillas y términos que no encajan con lo que se desea o se necesita expresar, y es donde se dice una cosa queriendo decir otra. Es recomendable el uso de dos diccionarios: el de consulta de significados básicos y otro de sinónimos y antónimos que le permitan aprender los términos de interpretación similar. Existen varias categorías de palabras y combinaciones que asignan un cierto estilo al lenguaje verbal utilizado en el vocabulario: concreto o abstracto, formal o informal, emocional o racional.

Incluso se pueden crear categorías de vocabularios, de acuerdo con la intención o el afecto que producen: unificador, separatista, conservador, idealista, entre otros. El neuro-orador difícilmente aparece frente a un público sin haber definido antes un tipo de lenguaje acorde al evento, el tema y los objetivos planteados y su público. El vocabulario debe ser el adecuado, y evitar el uso de estilos terminológicos que tiendan a crear confusión y a limitar la comprensión del mensaje. El neuro-orador debe evitar:

- **Tecnicismos:** términos técnicos de difícil comprensión.
- **Vulgaridades:** términos considerados marginales u ofensivos.
- **Exageraciones:** términos excesivos, recargados y poco creíbles.
- **Intelectualizaciones:** términos rebuscados poco comprensibles.
- **Modismos:** términos locales de comprensión local que no encajan con el público.
- **Extranjerismos:** términos utilizando otros idiomas.
- **Trivialidades:** términos intrascendentes o demasiado comunes.

2.8.1. Las definiciones

Son términos significativos que se van a profundizar y que son importantes definirlos, a fin de que todos estén de acuerdo acerca de lo que se está hablando. Es importante recordar que cada persona otorga una interpretación diferente a lo que percibe. Definir es fijar o establecer con claridad y exactitud las significaciones y características de una persona, situación o cosa. La definición nos permite tener un punto de partida, una referencia conceptual que facilita la comprensión de los mensajes que compartimos y favorece, por consiguiente, una mejor comunicación. Fortunato Brown (1983), especialista en el uso del lenguaje y autor de varios libros sobre la lengua castellana, manifiesta que, para definir un término, se siguen dos pasos básicos:

Paso 1. Precisión de género y ubicación: es darle una clasificación básica a lo que se desea definir. Por ejemplo: un triángulo es un polígono; el hombre es un animal racional; el amor es un sentimiento; el tiempo es una variable física de medida; la licuadora es un aparato electrodoméstico; el miedo es una emoción; la enfermedad es una reacción inarmónica del organismo, entre otros.

Pasos 2. Establecimiento de las diferencias o las características distintivas: se refiere a exponer detalladamente aquellos aspectos que hacen que una cosa sea distinta a otras. ¿Qué hace que un perro sea perro y no gato? ¿Qué define que el amor sea un sentimiento y no una emoción? ¿Qué características convierten a un río en río y no en mar? ¿Qué aspectos determinan que un hombre no sea una mujer?

2.8.2. Ejemplo de definición

La definición de «cuadrilátero», en cuanto a la *precisión de género y ubicación*: un cuadrilátero es una figura geométrica. En el *establecimiento de características distintivas*: está conformado por cuatro líneas rectas de igual tamaño. De esta manera, se ha *definido* de forma clara qué es un cuadrilátero: un cuadrilátero es una figura geométrica cuya característica esencial es que está conformada por cuatro líneas rectas de igual tamaño.

Otro ejemplo: la definición de «voluntad», en cuanto a la *precisión de género y ubicación*: la voluntad es energía que motiva; es una cualidad. En el establecimiento de características distintivas: nos impulsa a mantener el deseo o la intención de movilizarnos a favor o en contra de algo. La definición sería de la siguiente forma: la voluntad es una energía que motiva o cualidad que nos impulsa a sostener el deseo o la intención de movilizarnos a favor o en contra de algo.

2.8.3. Entrenamiento en definición

Defina los siguientes términos: conciencia, violencia, ansiedad, tiempo, espacio, poder, sexualidad, vanidad, noticia, autoestima, organismo y apatía.

Además de saber definir o conceptualizar, un buen discurso requiere la adecuada presentación de ideas bien estructuradas. Para comunicar con acierto nuestros mensajes, es muy importante aprender y seguir la «técnica de la expresión esquematizada».

2.8.4. Expresión esquematizada

Los esquemas son formas estructuradas que representan una temática en función de las ideas y aspectos más importantes, para que el neuro orador

pueda visualizar y exponer sus ideas de manera ordenada para presentar sus contenidos, sin el temor de olvidarse de algún tema importante en la exposición. A continuación, se presentan algunos esquemas de contenidos para realizar las presentaciones:

- Para presentar artículos: contenido, introducción, metodología, resultados y conclusión.
- Para presentar un tema de interés: qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué.
- Para presentar un informe de auditoría: hechos, hallazgos, causas y efectos, interpretación, conclusión.
- Para presentar un problema: hechos, causas y consecuencias
- Para presentar estados emocionales: niveles físico, mental, emocional, espiritual.
- Para presentar datos históricos: origen, evolución y estado actual.
- Para presentar bibliografías: nacimiento, evolución y muerte.
- Para presentar línea de tiempo: pasado, presente y futuro.
- Para resolver problemas: problema, efectos y posibles soluciones.
- Para presentar una propuesta de un producto: definición, estructura, funcionamiento y finalidad.
- Para presentar datos de países: ubicación en tiempo y espacio.
- Para presentar comparativas: parecidos y diferencias.
- Para realizar análisis sobre un tema específico: lo que sabemos y que no sabemos.
- Para presentar objetos/emociones: forma o apariencia, fondo o realidad.
- Para presentar personajes: hechos, ambientes y personajes.
- Para presentar tesis: problema, objetivos, hipótesis, análisis y síntesis.
- Para presentar un tema de análisis: asunto, ventajas y desventajas.
- Para presentar un apoyo a un candidato: posición, razones a favor y en contra.

2.8.5. Entrenamiento de expresión esquematizada

Seleccione una presentación sugerida y desarrolle cada uno de los contenidos de los esquemas propuestos. Practique varias presentaciones de los esquemas y escoja un tema específico como amor, el rol de mujer en la sociedad, el día de trabajo, el perdón, París, entre otros, y realice durante unos diez minutos cada tema; luego incremente a veinte minutos el tiempo

de entrenamiento con su tema y estructura cualquiera que escoja, pero no comience su exposición sin tener un esquema o estructura clara. Si es posible, utilice una grabadora, para que luego pueda escuchar y revise si hay errores en la comunicación. No se desanime por los resultados iniciales, porque el entrenamiento le proporcionará las destrezas necesarias que irá desarrollando progresivamente.

2.9. Las conexiones

En el lenguaje escrito se utilizan conexiones y de igual manera se aplican en la oratoria; estas palabras o expresiones que sirven para vincular las ideas, que se denominan «conectores». A continuación, se presentan algunos ejemplos de conectores:

Algo que no podemos dejar de mencionar...

Siguiendo el mismo orden ...

Un aspecto de gran importancia también es...

Dadas las circunstancias...

Finalizado este punto, se pasará al siguiente punto, que es...

Otro aspecto al cual quisiera referirme es...

En estas circunstancias...

En este contexto...

Asimismo...

De igual manera...

En este orden de ideas...

Más o menos en la misma dirección del tema...

También se podría decir que...

Antes de seguir adelante...

No se puede dejar de lado...

Ejemplo de conectores

En el siguiente discurso sobre el éxito se pueden observar algunos conectores: Todos podemos tener éxito, siempre que seamos capaces de saber hacia dónde queremos llegar y qué queremos obtener. Asimismo, es necesario elaborar un plan con objetivos claros que nos permitan guiarnos y trazar una ruta para alcanzar el éxito. Otro aspecto importante en este tema es la necesidad de mantenerse con esfuerzo, de no abandonar la meta ante el primer obstáculo. Algo que no podemos dejar de mencionar es que

la constancia y el entusiasmo nos permitirán continuar con nuestros objetivos de éxito, y cuando se cumplan, se sentirá esa satisfacción de ir por más proyectos y plantearse nuevos retos que tengan posibilidades de lograrse. Hoy te invito a planificar tu vida».

Yagosesky, Renny. (2001). Las ideas se deben organizar de manera secuencial lógica, pensar antes de hablar y pensar mientras se habla. Con el tiempo, la experiencia y motivación le ayudarán a que se escuche mientras habla, de forma que pueda exponer sus ideas y al mismo tiempo tomar decisiones de mejora constante.

2.10. La belleza expresiva

El arte de la neuro-oratoria es desarrollar el contenido del mensaje que transmita emociones, experiencias y persuadir al público con encanto y carisma. A continuación, se presentan algunas formas que permiten expresarse de mejor manera:

- Controle la respiración.
- Realice una correcta entonación.
- Articule bien las palabras.
- Mejore la dicción.
- Controle el ritmo oral.
- Utilice el lenguaje no verbal.
- Domine un idioma.
- Mantenga una cultura general.

2.10.1. La respiración

Es importante la respiración para mantener la emisión de la voz en la expresión oral; fisiológicamente, la respiración es una función del organismo que produce cambios gaseosos entre nuestras células, constituye el gran regulador del equilibrio y la integridad psicofísica, que condiciona y afecta de diversas formas en los sistemas funcionales.

La respiración es una actividad orgánica que controla la calidad de las emisiones orales en el orador y la manera como se maneja el aire en su aparato fonador. De aquí que sea necesario que el orador aprenda técnicas

adecuadas para influir en la respiración, con el fin de expresarse con mayor claridad y comodidad. De esta manera, evita el cansancio vocal que favorece la calidad comunicativa.

La calidad del aire que recibimos depende del ritmo de la respiración, que modifica la composición de la sangre que lleva mayor o menor cantidad de oxígeno al cerebro, que promueve las diferentes reacciones físicas y psíquicas.

Los altos niveles de estrés y ansiedad son parte de la vida, que genera patrones que alteran la respiración y producen un desgaste en el organismo. Cuando estamos nerviosos o con miedo, el ritmo de respiración se acelera a un promedio de 15 respiraciones por minuto, y se incrementan los niveles de dióxido de carbono, que activa el sistema simpático para generar respuesta de estrés, alterando el ritmo de la frecuencia cardíaca y la presión arterial, que provoca que la sangre se traslade hacia las piernas para dar respuesta al «modo escape o huida» y se activa el cerebro primitivo. De esta manera, el cerebro y otros órganos vitales reciben menos riego sanguíneo, y disminuyen los nutrientes celulares, provocando su inflamación, que desemboca en enfermedades.

Lo bueno de la respiración es que se puede modificar; al aplicar la respiración diafragmática, se consigue salir del modo escape/huida al otro modo, que es la relajación, activando el sistema parasimpático.

(Umivale Activa, 2023) con la respiración abdominal y diafragmática se puede revertir el «modo» en solo tres minutos; si se baja a cinco respiraciones por minuto, se activa el sistema parasimpático, y disminuye la necesidad de oxigenación, la sangre es menos ácida, el organismo se relaja y se cambia el modo escape/huida.

El nervio vago (craneal) reactiva la reabsorción de las hormonas del estrés, tales como adrenalina y cortisol, y se liberan otras sustancias como endorfinas, dopamina, oxitocina o serotonina.

Al realizar la respiración diafragmática, el sistema nervioso entérico ordena a las hormonas estomacales que produzcan benzodiacepinas endógenas que inducen al sueño y descontracturan los músculos al activar el sistema parasimpático.

El foniatra francés Canuyt George (1955) en su libro «La voz» dijo: El aire es esencial en la comunicación, puesto que: «Si no hay aire, no hay voz». Existen tres tipos de respiración:

- La respiración pectoral.
- La respiración abdominal.
- La respiración intercostal de diafragma.

Para saber si la respiración que realiza es pectoral, se coloca una mano sobre el pecho e inspira. Si el pecho sube, la respiración es pectoral.

- **Respirar por el pecho:** es perjudicial porque se inhala poco aire y se produce tensión en los hombros que impide que el aire llegue a los pulmones, y limita el estiramiento del músculo diafragmático en el ensanchamiento de la caja torácica. De esta manera, la capacidad respiratoria disminuye cuando es adecuado que se incremente.
- **La respiración abdominal:** tampoco es recomendable para la oratoria, debido a que no favorece la buena emisión de la voz.
- **La respiración intercostal:** según Yagosesky, Renny. (2001) este tipo de respiración es la adecuada para la oratoria, porque incrementa la capacidad respiratoria y hace que la voz sea más firme, reduce el esfuerzo vocal, elimina el cansancio y la dificultad en la inspiración, permite tomar más aire, es estética, casi invisible y mantiene el cuerpo relajado.

Devi, Indra (1995) manifiesta que es conveniente que la respiración del orador sea nasal; al inspirar por la nariz, el aire ingresa al organismo y este filtra si es húmedo o caliente, siendo importante evitar el error estético y además dañino para la salud vocal el respirar por la boca, especialmente en espacios con muy bajas temperaturas que pueden causar lesiones guturales y vicios respiratorios. Existen algunos vicios respiratorios que limitan la emisión de la voz y la capacidad de hacerse entender adecuadamente; los más comunes son:

- Elevación de los hombros.
- Abertura en las fosas nasales pequeña.
- Respiración bucal (boca).
- Elevación y contracción de la caja torácica.
- Inhalación débil o excesiva.
- Exhalación suave o excesiva.

Estas son las causas de una incorrecta respiración. Para superar estas deficiencias respiratorias, se incluyen doce pasos para una corrección respiratoria que indica el doctor Parow, Julius (1986) en su libro «Respire bien y viva mejor».

1. Inhalar pequeñas cantidades de aire.
2. Inhalar con la mayor lentitud el aire.
3. Expirar sin hacer presión.
4. No intercalar pausa alguna después de la toma de aire.
5. En la oratoria, no realizar aspiraciones y expiraciones profundas.
6. Respirar siempre como si fuera un rumor, que tiene el mismo sonido en la inhalación y expiración. Durante la inhalación, conservar siempre la misma intensidad, pero durante la expiración debe ser silenciosa, sin llegar a cortarse del todo.
7. La caja torácica no debe elevarse ni hundirse en lo más mínimo.
8. Al inhalar, la cintura debe expandirse con un suave relajamiento.
9. La espalda debe mantenerse estirada con postura erguida. La cabeza debe acompañar el movimiento y facilitar el control.
10. Permitir relajación de hombros, dejando caer los codos.
11. Aflojar los músculos de la cara, subir y bajar las cejas y aflojar los labios, que estarán levemente abiertos.
12. Aflojar o soltar la lengua.

La voz, uso y cuidado: cada persona tiene un tipo de voz innato, derivado de sus características físicas y emocionales, estos factores componen la voz y son:

- Tono.
- Timbre.
- Intensidad.
- Duración.

El tono: se refiere a la altura o volumen de la voz, indica agudeza o gravedad; el tono de voz es un componente esencial de la oratoria, porque transforma la percepción del mensaje hacia el oyente. Al clasificar las voces en el canto, se mide en escalas que van desde grave, medio y alto. Las voces denominadas bajo, barítono o tenor son más utilizadas por los hombres, y de contralto,

mezzosoprano y soprano son más utilizadas por las mujeres. A continuación, se explica la importancia del tono de voz y cómo se clasifica.

2.10.1.1. Importancia del tono de voz en la oratoria

Se aplica la comunicación emocional; a través del tono de voz se transmiten emociones, donde la audiencia se conecta emocionalmente con el mensaje. Un tono cálido y relajado genera confianza y cercanía, mientras que un tono firme transmite autoridad y seriedad.

La claridad y énfasis: en el tono de voz destacan las ideas clave, y cuando se quiere enfatizar una idea importante, se debe elevar o bajar el tono de voz para que el mensaje resuene y tenga impacto. Si se mantiene un tono monótono, el mensaje puede perder impacto y la audiencia puede desconectarse.

La persuasión: es la forma en que se utiliza el tono de voz para influir en la percepción de crear credibilidad y confianza, el tono de voz controlado y seguro incide como un factor determinante en la persuasión.

El control del ritmo y dinamismo: es importante variar el tono de voz para evitar la monotonía, y de esta manera la presentación es más dinámica y atractiva.

2.10.1.2. Clasificación del tono de voz

El tono de voz se clasifica según el propósito e impacto que se quiere lograr en la audiencia:

El tono de voz bajo: se asocia con la calma, formalidad o la tristeza. Se utiliza en situaciones en que se quiere transmitir tranquilidad, reflexión o respeto. También se utilizan en momentos íntimos de seducción y duelo.

El tono de voz medio: es neutral, se utiliza en la comunicación cotidiana en el día a día, es práctico y funcional para transmitir la información de manera clara y accesible, sin añadir un énfasis emocional.

El tono de voz alto: es el que indica emoción, energía y entusiasmo. Se utiliza para captar la atención de la audiencia en un momento clave, cuando se enfatiza en algo o se quiere generar mayor impacto, para evitar un lenguaje monótono; este transmite alegría, sorpresa o urgencia. El exceso de uso de este tono de voz puede parecer exagerado o abrumador.

El tono de voz serio o solemne: se utiliza en discursos formales, ceremonias o temas delicados. El orador baja el volumen de voz y modula el ritmo de manera controlada para mostrar respeto, importancia o gravedad en el tema o asunto.

El tono de voz jovial o animado: transmite alegría, energía y entusiasmo. Se utiliza en discursos motivacionales o eventos festivos donde se quiere mantener una atmósfera positiva y activa.

El tono de voz autoritario o firme: proyecta confianza, seguridad y liderazgo. Se utiliza para dar órdenes o para situaciones en las que se necesita dejar claro el mensaje con firmeza.

2.10.1.3. Entrenamiento en el tono de voz

Paso 1. Leer un discurso y no variar el tono de voz y mantener un mismo tono a lo largo de la narrativa; si es posible, grave su lectura y luego escuche su audio o realice este procedimiento con alguien más.

Paso 2. Leer nuevamente su discurso y ahora debe alternar varios tonos según el contenido; si es posible, grave su lectura y luego escuche su audio o realice este procedimiento con alguien más.

Ahora, ¿cuál es la diferencia? Observe las reacciones; si practicó con alguien más, estas respuestas son un indicador para ajustar el tono según sea necesario. Practique y practique el control del tono de voz, mantenga una respiración adecuada y una modulación constante, que es la clave para mantener un tono de voz adecuado durante el discurso. El dominar el tono de voz es esencial en el orador para que se conecte con su audiencia y se transmita el mensaje de manera efectiva.

El timbre: es el sonido propio de cada persona; los oradores pueden tener un mismo tono de voz (agudo, por ejemplo), pero su timbre siempre tenderá a ser diferente.

La intensidad: se relaciona con la fuerza de emisión de la voz, sin que necesariamente se vincule con mayor volumen. Todo aumento del volumen de la voz representa una mayor intensidad del sonido, aunque no todo aumento en la intensidad de la voz implica un mayor volumen. Se puede hablar en voz baja y aun así expresar intensidad.

La duración de la voz: se relaciona directamente con la cantidad de aire disponible en los pulmones, así como con la habilidad para administrarlo durante la fonación, sin afectar la calidad de los sonidos que emitimos.

2.10.2. Las entonaciones

Son las distintas posibilidades sonoras que se expresan por medio de la voz. Los elementos sonoros no verbales otorgan un mayor impacto y sentido a lo que se expresa por medio de las palabras. Se recomiendan dos formas como el orador debe utilizar las entonaciones en sus discursos:

- Expresarse con entusiasmo y combinar varios tipos de entonaciones, para evitar el cansancio en el público con la monotonía.
- Transmitir con la entonación la intención que desea dar a las palabras. La entonación y la intención siempre van juntas.

2.10.2.1. Tipos de entonación

Para el lingüista Urdaneta, Iraset (1992) existen tres tipos básicos de entonación:

- *Entonación cadente:* el sonido final en las oraciones desciende o disminuye.
- *Entonación anticadente:* el sonido al final en las oraciones asciende o se eleva.
- *Entonación suspendida:* es la terminación del sonido en las oraciones es un estado neutro, sin ascender ni descender, es decir, se realiza una gran pausa.

La habilidad y sentido con que se emiten las entonaciones determinan el grado de belleza que será percibido por el público al momento de escuchar al orador. La adecuada combinación de las entonaciones es como una danza mágica de formas y colores que se combinan en una pieza única digna de admirarse y recordarse.

2.10.3. La articulación

Es el proceso de gesticular o dibujar con movimientos de los labios, la lengua, maxilar inferior, paladar y mejillas las palabras que se expresan. La articulación es expresar activamente con la intención de hablar las palabras con claridad y nitidez. Cuando al hablar se articulan mal las palabras, algunas vocales o consonantes no se pronuncian correctamente, al contrario de una buena articulación que resalta las cualidades de la voz.

En el entrenamiento se deben articular debidamente los sonidos de las letras, sílabas, palabras y frases para mejorar la forma expresiva de la comunicación; de tal manera que se practiquen las siguientes recomendaciones:

- Al hablar, mantenga suficiente aire en los pulmones.
- Abrir la boca y gesticular bien para dejar salir los sonidos.
- Se debe relajar la zona de la cara y garganta.
- No apresurar innecesariamente la emisión de las palabras.

2.10.3.1. Entrenamiento de articulación

Escoja un libro cualquiera con un tema que le guste. Lea lentamente durante 10 minutos y pronuncie claramente todas las vocales, especialmente las vocales abiertas (a, e, o).

2.10.4. La dicción

Es la pronunciación de sílabas, palabras y frases con un sonido con el valor fonético exacto que le corresponde. La buena dicción se desprende de una correcta articulación; opuesto a una inadecuada posición de los órganos articuladores, se restringe la salida libre del sonido y se afecta la comprensión del mensaje que se desee transmitir. La manera en que el orador articula o pronuncia las palabras cuando habla, la buena dicción permite que el mensaje

sea claro, comprensible y efectivo. Es decir, la dicción es la pronunciación correcta de las palabras con claridad al emitir los sonidos del habla. A continuación, se presentan varios autores que explican la importancia de una buena dicción.

Según Loprete (1992), la dicción no solo implica la correcta articulación de sonidos, sino también el respeto por las normas ortográficas que rigen el uso adecuado del lenguaje hablado. La dicción comprende no solo la correcta pronunciación de las palabras, sino también el uso adecuado del lenguaje en función de las normas lingüísticas y comunicativas (Cassany, 1999).

De manera que «una dicción clara es crucial en la enseñanza, debido a que los estudiantes aprenden no solo por el contenido que se les enseña, sino también por la forma en que se transmite el mensaje».

Por lo tanto, la dicción forma parte integral del proceso de comunicación efectiva, donde se pone mayor énfasis en la claridad y precisión para que el mensaje se entienda de manera positiva. «La interacción oral requiere expresarse con fluidez, claridad y correcta dicción». (Ministerio de Educación de España, 2022)

2.10.4.1. Características de una buena dicción

La claridad de las palabras debe pronunciarse de manera precisa para evitar malentendidos.

La precisión en los sonidos se debe a respetar los sonidos de cada letra o combinación de letras; por ejemplo, las palabras equivalentes se deben diferenciar entre «caza» (persecución de animales) y «casa» (hogar), donde la pronunciación varía entre la letra Z y la S.

El correcto uso del acento es acentuar en la sílaba correcta para evitar cambiar el significado de una palabra, por ejemplo: pájaro que pájaro.

La entonación adecuada es la dicción, que enfatiza las palabras clave, creando atención en la audiencia a través del discurso.

2.10.4.2. Ejercicio de dicción

En la oratoria formal, la dicción proyecta autoridad; el orador con buena dicción genera confianza en su audiencia. Por ejemplo, en un discurso académico, si el orador pronuncia mal los términos técnicos, la audiencia puede dudar de sus competencias y experiencia; por tanto, se recomienda aplicar una buena dicción en las comunicaciones y situaciones cotidianas para evitar confusiones.

Existen incongruencias léxicas que se han detectado en las presentaciones de los oradores como un descuido en su manera de hablar. Para que los oradores y aspirantes puedan reconocer y corregir las fallas de dicción (dislalias) que son más comunes, es importante conocer cuáles son y la forma cómo se manifiestan en sus emisiones.

Los vicios de dicción o dislalias: la dislalia es la alteración que se produce en la articulación de los sonidos, durante la fonación o expresión de la voz. Las dislalias se distinguen por su origen y aprendidas o funcionales, como se perciben auditivamente.

Por su origen. - son orgánicas (originadas por deficiencia en la pronunciación o lesiones corporales).

Funcionales (aprendidas culturalmente). - Las dislalias se clasifican en omitidas, inclusivas y sustitutivas.

Los vicios de dicción o dislalias son:

Omitivas: son palabras que suprimen un sonido; por ejemplo, el «Pérate un momento», en vez de «espérate un momento».

Inclusivas: son palabras a las que se agregan o se incluyen sonidos que no son correspondientes; por ejemplo: «se dio de cuenta» por «se dio cuenta».

Sustitutivas: son palabras que sustituyen sonidos adecuados por otros inadecuados; por ejemplo, la palabra «estábamos» por «estábanos».

2.10.4.3. Entrenamiento de dicción

Pronuncie las oraciones siguientes, evitando omitir o alterar los sonidos correspondientes a cada letra o sílaba; tenga cuidado en la pronunciación de la letra «s».

1. Sandra sorprendió a sus amigas con una sorpresa inesperada.
2. El sol se oculta tras una suave brisa del atardecer en la playa.
3. Sebastián realizó un trabajo excepcional en su presentación sobre el tema de la paz mundial.
4. La salsa de tomate necesita una pizca de sal para su mejor sabor.
5. En el zoológico, el zorro se acercó sigilosamente a su presa.
6. Silvia organizó una celebración para sus amigos en la terraza de su casa.
7. En el salón de clases, los estudiantes estaban atentos a las instrucciones del profesor.
8. Las rosas rojas de Susana resaltaban en el jardín durante la primavera.
9. El sutil susurro del viento se escucha en la selva tropical.
10. A Sofía le encanta el sonido suave y relajante de la brisa marina.
11. Cada sensación que sentimos nos revitaliza y nutre a la vez.
12. Las damas recién llegadas, sustituirán a todas las anteriores.
13. De las cosas más seguras es más seguro dudar.
14. Los sentimientos son sacudidas inexplicables a las razones humanas.

2.10.5. El ritmo oral

El ritmo oral es la relación que existe entre la velocidad con la que se habla y las pausas que se hacen entre las palabras y frases. Se debe hablar con un ritmo adecuado para que se escuche una expresión fluida, sin prisa ni interrupciones impropias. Yagosesky (2001) señala que el ritmo normal de expresión oral oscila entre 130 y 200 palabras por minuto. Al hablar por debajo de esa medida, equivale a una expresión lenta y cansóna; al exceder este número de palabras, se percibe como si el orador estuviera ansioso y apresurado al expresarse.

El *ritmo* es la relación que existe entre la velocidad con la cual se habla y la forma como el cerebro procesa la información. En la Programación Neurolingüística (PNL), una disciplina psicológica que estudia la forma como

estructuramos y procesamos nuestros pensamientos, sus creadores Bandler, Richard & Grinder, John (1975), pioneros de este estudio, concluyeron que los seres humanos percibimos los estímulos del entorno a través de imágenes (percepción visual), de sonidos (percepción auditiva) y de sensaciones y emociones (percepción kinestésica), y que cada persona tiene preferencia o da prioridad a uno de estos sistemas perceptivos y estos se relacionan con la velocidad o ritmo con el que nos expresamos.

Las personas que perciben el mundo a través de las imágenes, los «visuales», tienden a hablar rápido porque su mente pasa una enorme cantidad de imágenes a gran velocidad, que intentan comunicar con palabras. Igualmente, utilizan términos que indican aspectos perceptibles del sentido de la vista.

2.10.5.1. Ejemplo de oraciones o frases de la persona visual

- Veo que eres una persona brillante.
- Observo que tu comportamiento no es el mismo de antes y veo algo oscuro que está pasando en tu mente.
- Por fin miro la solución a este problema.
- Observo que algo anda mal.

La mayoría de los presentadores de televisión e *influencers* tienen un sistema de representación «visual» al procesar la información. Si es buen observador, notará que hablan rápidamente, su respiración es entrecortada y bucal, con los músculos del cuello visiblemente tensos.

Las personas auditivas dan prioridad a los sonidos, tienden a hablar con un ritmo oral moderado, son cuidadosas al escoger las palabras que utilizan y algunos términos que utilizan revelan su conexión con el sentido del oído.

2.10.5.2. Ejemplo de oraciones o frases de la persona auditiva

- A veces es bueno hacerse de oídos sordos.
- Escucha lo que voy a decir, esto es importante.
- Esto no me suena bien.
- Cuéntame, soy todo oídos.

Las personas kinestésicas tienen una agudeza sensorial en las sensaciones corporales y en las emociones (kinestésicos o cinestésicos), son más lentos al expresarse y se hacen entender muy bien, aunque a veces suelen resultar monótonos y cansones.

2.10.5.3. Ejemplo de oraciones o frases de la persona kinestésica

- Siento que no me quieres.
- Tengo una sensación de cansancio.
- Su corazón es muy duro.
- La vida que tengo es dura.
- Cuando acaricio a mi mascota, siento mucha ternura.

Los sistemas de representación permiten calibrar el ritmo oral del orador y también llegar a los receptores al comunicarse por los sistemas representacionales de las personas que reciben la información, sean en conversaciones de trabajo, amigos y familiares, donde se puede detectar rápidamente la forma como las personas se expresan a través de su sistema de representación más dominante. Además de respetar los estilos expresivos de cada uno, y así también influir en ellos. El ritmo deseable en un orador debe ser moderado, ni rápido ni lento. Sin embargo, para que el orador sea influyente, necesita combinar varias velocidades, tonos y estilos con equilibrio.

2.10.6. El lenguaje corporal o no verbal

Es un conjunto de signos y señales en forma de gestos, posturas, movimientos, incluso el manejo de la distancia para comunicarse (proxemia). Además de las palabras, se utilizan un conjunto de símbolos para dar a conocer, relacionar e influir, como el silencio, un suspiro, una mirada, el movimiento de las manos y el movimiento corporal; dicen mucho o más que cualquier palabra o frase.

La interpretación que se ha dado al lenguaje corporal varía según las épocas y culturas; sin embargo, existen los gestos comunes a todas las culturas, especialmente las que se relacionan con las emociones que se distinguen fácilmente, como alegría, sorpresa, tristeza y miedo.

El impacto que ejerce el lenguaje corporal en la oratoria es encantador; a través del movimiento de ojos, cabeza y manos en la comunicación, revelan la existencia de códigos sutiles, ocultos e inconscientes que son captados por el público como una «invitación» o «autorización» para continuar hablando, escuchar, detenerse, apurarse o frenarse en el diálogo frente al auditorio. A continuación, se presentan los aspectos esenciales en el lenguaje corporal:

- Entonaciones.
- Gestos.
- Posturas.
- Movimientos.
- Proxemia o manejo de la distancia.

Al ampliar la visión es agregarle la variable «accesorios» que se utilizan en el juego social de la imagen, porque se relaciona con cómo las personas juzgan a otros por su vestimenta, marca, joyas o accesorios, y las distinguimos si sus atuendos sí son baratos, finos, sexys o convenientes. Los objetos como lentes, perfumes, bolígrafos, pañuelos, corbatas, pelucas, entre otros objetos similares, pueden influir en la percepción que se realiza al orador. No solo los gestos, posturas y movimientos están directamente relacionados; también se observan estos aspectos en los cuales se debe tener cuidado. También es importante evitar realizar expresiones automáticas, como transmitir rigidez, inseguridad, agresividad, superioridad y otros mensajes negativos. Se recomienda prestar atención a:

- Las miradas hacia el público.
- Las expresiones del rostro del orador hacia el público.
- La posición y movimientos de la cabeza para observar a todo el auditorio.
- La posición y movimientos de las manos.
- La postura y apariencia.

La proxemia. – término desarrollado por el antropólogo estadounidense Edward T. Hall en la década de 1960 en un estudio de cómo los seres humanos utilizan el espacio físico en sus interacciones sociales. La proxémica analiza la percepción y organización del espacio para comunicarse y las normas espaciales hacia los demás. Según Hall, la proxemia se centra en las distancias que se deben mantener con los demás al interactuar y cómo estas distancias

varían según el contexto cultural, el tipo de relación y la situación comunicativa. Hall identificó cuatro zonas principales en la distancia que las personas deben mantener durante la interacción y son: íntima, personal, social y pública.

1. La distancia íntima (0 a 45 cm): se utiliza en relaciones de confianza, como la familia y pareja; este espacio es reservado solo para las interacciones que se consideran muy cercanas, emocionales y afectivas.

2. La distancia personal (45 cm a 1,2 m): se utiliza con amigos cercanos o compañeros en diferentes contextos sociales en donde se mantiene cierta proximidad sin invadir el espacio personal.

3. La distancia social (1,2 a 3,6 m): se utiliza en interacciones más formales, como en el trabajo con los compañeros y personas que no se conocen muy bien, o con personas en entornos no habituales.

4. La distancia pública (más de 3,6 m): se utiliza en situaciones formales al dirigirse a una audiencia, donde existe una separación clara entre el orador y la audiencia. Se utiliza en eventos académicos, culturales y sociales.

2.10.6.1. Importancia de la proxémica

La proxemia permite entender la «comunicación no verbal» en el uso del espacio, que revela actitudes, niveles de intimidad o respeto hacia los demás que varían según las normas culturales.

2.10.6.2. Ejemplo de proxemia en la cultura

En las culturas latinoamericanas o mediterráneas, la distancia personal es reducida o más corta, lo que facilita el contacto físico, mientras que las culturas que no mantienen un contacto físico más cercano son las nórdicas o japonesas, donde se mantiene una mayor distancia.

Hall (1966) explica que «la proxemia es la forma en que las personas estructuran el espacio y las distancias en sus interacciones sociales, y esta distancia puede variar significativamente de una cultura a otra» (p. 12).

Según Knapp, Mark. (1999) señala a la proxemia como: «la capacidad, el sentido para percibir, ubicarnos y movernos dentro del espacio físico en el que se realiza el proceso comunicativo» Afirma que nos comunicamos a través de un espacio conversacional, que vincula los factores sociales como sexo, estatus, roles, cultura y otros».

En la situación de un orador, el manejo de la proxemia se debe a la experiencia y habilidad para conocer o intuir el grado en que el público es capaz de tolerar los márgenes de proximidad o distancia. Cuando un orador invita a un grupo de oyentes del público a que se acerquen un poquito más hacia los asientos de las primeras filas, estará actuando en consideración a la variable proxemia.

La proxemia se extiende más allá de lo meramente físico, hasta un plan más profundo y psicológico, porque la distancia física no siempre es sinónimo de distancia emocional. Se puede estar a la vez «cerca y lejos» de las personas.

El creador de la regla 55-38-7 es el psicólogo Albert Mehrabian; establece que la comunicación emocional es el 55% del mensaje que se transmite a través del lenguaje corporal (gestos y expresiones faciales), el 38% es por medio del tono de voz y el 7% mediante las palabras que se dicen. Es importante destacar que esta regla se aplica específicamente a la comunicación en la que se resaltan los sentimientos y actitudes, y no en todo tipo de comunicaciones.

Según Mehrabian (1971), (1981), dice que: «Cuando se trata de sentimientos y actitudes, el 55% de la información se comunica por medio de expresiones faciales, el 38% por el tono de voz y solo el 7% por las palabras» (p. 43).

Estas reflexiones evidencian la importancia del lenguaje corporal y sus implicaciones en la belleza y el impacto de una presentación oral. Por tanto, un discurso no son solo palabras si no contiene un paquete completo que incluye el lenguaje verbal y no verbal.

2.10.7. El dominio del idioma

Es importante para un orador el conocimiento y manejo de su lengua materna con las normas y principios gramaticales que la rigen. La gramática es la ciencia que estudia y establece las reglas para el uso adecuado del idioma. Se divide en cuatro partes:

- Morfología (enseña la función que desempeña cada palabra y sus accidentes o cambios).
- Sintaxis (enseña el modo de ordenar las palabras y formar con ellas frases y oraciones).
- Prosodia (enseña a pronunciar correctamente las palabras).
- Ortografía (enseña a escribir las palabras correctamente).

El dequeísmo, según Brown, Fortunato. (1983) es un vicio del lenguaje que consiste en utilizar innecesariamente la preposición «de» antes del condicionante que comienza con «que». Ver los ejemplos en la Tabla 2.2

Tabla 2.2. *Uso del dequeísmo*

Correcto	Incorrecto
Es obvio que vendrás.	Es obvio <i>de</i> que vendrás.
Nos dijo que terminaría su relación.	Nos dijo <i>de</i> que terminaría su relación.
Pensamos que es mejor para ella alejarse.	Pensamos <i>de</i> que es mejor para ella alejarse.
Espero que me aceptes una salida al cine.	Espero <i>de</i> que me aceptes una salida al cine.
Sospecho que vendrás a buscarme.	Sospecho <i>de</i> que vendrás a buscarme.

Fuente: los autores

Existen algunos verbos que sí permiten el uso de la preposición «de», y se utilizan para indicar un recurso de comprobación para determinar si la frase que deseamos expresar lleva, ciertamente, el «de» antes del «que».

Existen algunos verbos que sí permiten el uso de la preposición «de», y se utilizan para indicar un recurso de comprobación para determinar si la frase que deseamos expresar lleva, ciertamente, el «de» antes del «que».

2.10.7.1. Entrenamiento en dequeísmo correcto

Verbo: Encargarse de ...

Pregunta: ¿De qué se encargó? **Respuesta:** se encargó de limpiar la casa.

Verbo: Convencer de...

Pregunta: ¿De qué los convencerá? **Respuesta:** los convencerá de que es bueno para el trabajo.

Verbo: Tratar de...

Pregunta: ¿De qué se trata? **Respuesta:** se trata de que viajen y conozcan más el mundo.

Verbo: Olvidarse de...

Pregunta: ¿De qué se olvidó? **Respuesta:** se olvidó de que vence mañana la deuda.

Verbo: Darse cuenta de...

Pregunta: ¿De qué se dio cuenta? **Respuesta:** me di cuenta de que era tarde para enamorarme.

Verbo: Alegrarse de...

Pregunta: ¿De qué se alegra? **Respuesta:** me alegro de que hayamos triunfado.

Verbo: Acordarse de...

Pregunta: ¿De qué se ha acordado? **Respuesta:** me he acordado de que es martes y es tu cumpleaños.

Verbo: Asegurarse de...

Pregunta: ¿De qué debo asegurarme? **Respuesta:** asegúrese de que paguen la deuda.

Verbo: Acusar de...

Pregunta: ¿De qué lo acusan? **Respuesta:** le acusan de que descuido su trabajo y abandonó su puesto.

El «que» Galicado

Se denomina qué galicado al uso inadecuado del «qué» en las oraciones en lugar de utilizar «cuando», «donde», «como» o «quien». Por ejemplo:

- Hoy fue que te vi, en lugar de «hoy fue cuando te vi».
- Es en ese pueblo de allí fue que nació, en lugar de «en ese pueblo de allí fue donde nació».
- Así es que se hace, en lugar de «así es como se hace».

Otras inadecuaciones léxicas comunes en la oratoria son:

- Habrán habido, donde debería decirse «ha habido».
- Hubieron donde debería decirse «hubo».
- Habrán donde debería decirse «habrá».
- Habían donde debería decirse «había».
- Hemos por somos, estamos, «existimos».

El especialista en gramática, Vivaldi, Gonzalo Martín (1964), nos dice que, «el uso de estas incorrecciones es muy común en los oradores, quienes al no conocer las reglas gramaticales ignoran que el verbo «haber», que es unipersonal y no debe concordarse con el sustantivo que le acompaña, es por eso que las expresiones «ha habido», «hubo», «habrá» y «había» no pueden pluralizarse y cambiarse por las incorrectas «han habido», «hubieron», «habrán» y «habían».

También existen algunas inadecuaciones léxicas, como se observa en la Tabla 2.3.)

Tabla 2.3. *Expresiones correctas e incorrectas*

Incorrecto	Correcto
Antes que nada.	Ante todo.
De gratis.	Gratis /gratuito.
En base a.	Con base a.
Se dio de cuenta.	Se dio cuenta.
Más malo.	Peor.
Más bueno.	Mejor.
Díceselo.	Díselo.
Demen.	Denme.
Denlen.	Denle.
Nos los dijo.	Nos lo dijo.
Dijistes.	Dijiste.
Me satisfació.	Me satisfizo.

Fuente: Guevara, Frank & Castarlenas, Rafael (1970).

La gramática castellana, al ser extensa, Loreto, Julio (1988), autor del libro «Curso de ortografía», señala algunos aspectos importantes que se deben estudiar y aprender:

- Incluir en las expresiones la preposición «para».
- Incluir en las expresiones la preposición «por».
- Incluir el uso de los gerundios. Evitar vicios de construcción, como: solecismo y anfibología.
- Evitar el abuso de los verbos.
- Utilizar adjetivos y sustantivos.
- Aplicar las reglas de acentuación.
- Aplicar los signos de puntuación.

2.10.8. Cultura general

Todo orador se verá en la necesidad de ampliar su cultura general. No es nada fácil hablar con destreza sin poseer información suficiente, veraz y, en muchos casos, actualizada. Por eso se recomienda al aspirante que se realice una búsqueda, recolección, clasificación y comprensión de información de interés general. A continuación, se realiza una lista sugerida de temas de interés para los oradores, que pueden y deben investigarse.

2.10.8.1. Entrenamiento en cultura general

El origen de las civilizaciones

- La civilización griega.
- El imperio romano.
- Las religiones del mundo.
- Personajes religiosos más importantes.
- El predominio de la iglesia en el Medioevo.
- El renacimiento.
- La reforma y contra reforma.
- El universo, el sistema solar y la Tierra.
- Descubrimiento, conquista y colonización.
- La revolución francesa.
- Carlos Marx y el marxismo.
- La revolución industrial.
- La revolución Rusa.
- La era atómica.
- Primera y segunda guerra mundial.
- Guerra fría y bloques de poder.

- La revolución cultural China.
- Los movimientos independentistas de América Hispana.
- La revolución cubana.
- La guerra civil española.
- El apartheid de Sudáfrica.
- La guerra de Vietnam.
- El surgimiento y desarrollo de la informática.

2.10.8.2. Los Medios de comunicación

- Nuevas tecnologías: informática, internet.
- La guerra del golfo pérsico.
- Movimientos independentistas modernos.
- La disolución de la URSS.
- La caída del Muro de Berlín.
- Conflictos territoriales entre naciones.
- Avances científicos y tecnológicos.
- La nueva era.
- Profecías de fin de siglo.
- La Clonación.
- Las bellas artes, pintores, escultores, etc.
- Arte popular.
- Anécdotas y dichos populares.
- La música: corrientes musicales, músicos y cantantes.
- La psicología y sus escuelas principales.
- Las corrientes filosóficas.
- Esoterismo, ocultismo.
- Teorías físicas (mecanicismo, cuántica, relativismo)
- El Lenguaje Humano: origen, evolución, teorías.
- El mundo del espectáculo.
- Los desastres ecológicos, y

2.10.8.3. Otras obras literarias motivacionales de autores destacados

- **Los secretos de la mente millonaria (T. Harv Eker):** explora las creencias y mentalidades que influyen en el éxito financiero y personal.

- **El poder del ahora (Eckhart Tolle):** un enfoque sobre cómo vivir en el presente y dejar atrás el estrés y la ansiedad.
- **Piense y hágase rico (Napoleon Hill):** un clásico sobre cómo la mentalidad, las creencias influyen en el logro de metas y el éxito financiero.
- **La magia de pensar en grande (David J. Schwartz):** inspiración para superar las limitaciones mentales y creer en las propias capacidades.
- **Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva (Stephen R. Covey):** un enfoque práctico sobre el desarrollo de hábitos que llevan al éxito personal y profesional.
- **Despierta tu héroe interior (Víctor Hugo Manzanilla):** guía motivacional para descubrir el potencial interno y alcanzar grandes metas.
- **Grit: El poder de la pasión y la perseverancia (Angela Duckworth):** explica la importancia de la perseverancia y cómo superar los desafíos para alcanzar el éxito.
- **¿Cómo ganar amigos e influir sobre las personas? (Dale Carnegie):** un clásico que enseña cómo mejorar las habilidades interpersonales para alcanzar el éxito en las relaciones y negocios.
- **Atrévete a no gustar (Ichiro Kishimi y Fumitake Koga):** una perspectiva filosófica con base en la psicología adleriana para lograr una vida plena sin necesidad de complacer a los demás.
- **El monje que vendió su Ferrari (Robin Sharma):** una fábula sobre la búsqueda de la felicidad, éxito y significado en la vida.

El orador tiene la capacidad de relacionar la cultura general con el conocimiento de un tema y el contexto del evento que se va a desarrollar. Por ejemplo, conocer las causas que generaron, los protagonistas, la forma como se manifestó y los efectos que generó a corto, mediano y largo plazo la Segunda Guerra Mundial, que el simple hecho de memorizar nombres y fechas. La información es un marco de referencia específico, que proporciona un significado amplio y una aproximación al conocimiento real.

La cultura se manifiesta en el plano psicológico del orador con dominio y autoconfianza. El conocimiento de la cultura general es indispensable para un orador, el dominar un área temática o el tema específico del cual hablará. No basta con conocer aspectos básicos de un tema; se debe trabajar a fondo y saber mucho más de lo estrictamente requerido para dictar una conferencia, curso o taller con calidad en el contenido.

El público no desea oír a un improvisado, ni a gente que muestre poco dominio de lo que habla. Si en un momento de la vida se encuentra en una situación de exponer frente a un público y no se siente debidamente preparado... no hable, espere una nueva oportunidad; su imagen y prestigio profesional están en juego.

2.11. Glosario del capítulo II

Neurooratoria: técnica de oratoria que utiliza el conocimiento del cerebro y emociones para mejorar la capacidad de comunicación y persuasión en el orador.

Orador: persona que habla en público de manera formal, con el objetivo de informar, persuadir o motivar a la audiencia.

Claridad: es la cualidad de expresar las ideas de manera comprensible y precisa, eliminando ambigüedades y confusión en el discurso.

Concisión: es la habilidad de transmitir un mensaje de manera breve y directa, sin incluir información innecesaria.

Fluidez: es la capacidad de un orador para hablar de manera continua y sin interrupciones, manteniendo el ritmo de voz adecuado.

Naturalidad: es la manera de hablar de forma auténtica y relajada, sin que parezca forzado o artificial, para generar cercanía con la audiencia.

Elegancia: es el uso de un estilo refinado y estético para elevar la calidad de la presentación oral.

Impacto: es la capacidad de generar una impresión duradera o fuerte en la audiencia, sea emocional o intelectual.

Autocontrol emocional: es la habilidad de un orador para gestionar sus emociones durante una presentación, evitando que afecten negativamente su desempeño en la oratoria.

Organización de ideas: es el proceso de estructurar y ordenar el contenido del discurso de manera lógica y coherente que facilite la comprensión.

Pensamiento desordenado: es la falta de coherencia o secuencia en las ideas que dificulta la comprensión del mensaje.

Limitación perceptual: es la dificultad de la audiencia para procesar demasiada información que interfiere con la efectividad del mensaje.

Mente saturada: es el estado de capacidad del orador o público para pensar o concentrarse que se encuentra sobrecargada, impidiendo la claridad mental necesaria para la oratoria.

Memoria bloqueada: es la incapacidad temporal de recordar información durante un discurso, afectando el flujo natural de las ideas.

Improvisación: es la capacidad de un orador para hablar sin preparación previa, basándose en sus conocimientos y habilidades comunicativas para desarrollar un discurso coherente en el momento determinado.

Expresión esquematizada: es una técnica para organizar y simplificar las ideas de un discurso a través de esquemas y estructuras claras.

Conexiones: son vínculos lógicos o emocionales que el orador establece entre diferentes ideas o partes de un discurso que facilitan la comprensión del mensaje.

Belleza expresiva: es el uso de un lenguaje estético y armonioso para embellecer el discurso y hacer atractivo el mensaje.

Respiración: es una técnica para controlar la voz que influye en la claridad y serenidad del orador.

Entonación: es la modulación de la voz para añadir énfasis y significado a las palabras y mantener el interés de la audiencia.

Dicción: es la claridad y precisión en la pronunciación de las palabras, para que el mensaje se comprenda correctamente.

Ritmo oral: es la forma y velocidad con que se habla, combinando pausas y variaciones de ritmo para mantener el interés y comprensión del mensaje.

Lenguaje corporal: es el uso de gestos, posturas y movimientos físicos que complementan el discurso oral, que refuerzan el mensaje y transmiten emociones.

Dominio del idioma: es un conocimiento profundo del idioma que se utiliza en el discurso, que permite al orador expresarse con mayor claridad y riqueza léxica.

Cultura general: es el conjunto de conocimientos amplios y variados en temas de relevancia que enriquecen el discurso y ayudan al orador a conectarse con su audiencia.

CAPÍTULO III EL DISCURSO



Figura 3.1. Mujer dominando el escenario durante un discurso

Fuente: OpenAI. (2026)

Es un conjunto de palabras y frases con las que se expresa lo que se piensa y siente, mediante la preparación previa y entrenamiento con el fin de persuadir y captar la atención e interés de la audiencia.

Objetivo general

Desarrollar habilidades efectivas para la creación, práctica y presentación de los discursos, con una argumentación sólida y asimilación de ideas, que mejora la capacidad de comunicación en diferentes contextos.

Objetivos específicos

Identificar los distintos tipos de discursos, y su aplicación en diversos escenarios, para preparar un discurso desde la elección del tema hasta la recopilación de información.

Aplicar técnicas para la práctica eficaz del discurso, y su presentación en la estructura básica de un discurso, desde el inicio, el desarrollo, hasta el cierre o conclusión.

Desarrollar habilidades de argumentación para sostener ideas de manera lógica y persuasiva durante el discurso, para fomentar la asimilación de ideas clave por parte de la audiencia a través de la claridad y coherencia en la exposición.

Mejorar la lectura eficaz del discurso, reconociendo las limitaciones para aplicar estrategias para mantener la naturalidad y el contacto visual con la audiencia.

Logro de aprendizaje

El estudiante diseñará y presentará discursos organizados y convincentes para un contexto específico, aplicando técnicas adecuadas para la argumentación, la asimilación de ideas y las herramientas de lectura eficaz para una presentación fluida y segura, presentados en el capítulo, demostrando coherencia en el discurso y los objetivos definidos.

3.1. Importancia del discurso

Existen varias definiciones que nos ayudarán a comprender su significado del discurso, como: es un razonamiento extenso y estructurado, orientado hacia un fin, donde una persona se dirige a otras. Una serie de argumentos desarrollados de manera coherente, para persuadir. Un conjunto organizado y

coherente de palabras y frases con las que una persona se dirige a otras, con la intención de informar, entretener, convencer o persuadir.

3.2. Tipos de discursos

Existen distintas clasificaciones de los discursos que dependen de su forma, extensión, objetivo o circunstancias y estilo expresivo.

3.2.1. Por su extensión

- Breve (hasta 30 minutos de duración).
- Moderado (de 30 a 60 minutos de duración).
- Extenso (más de 90 minutos de duración).

3.2.2. *Por su objetivo o circunstancias*

Informativo: su objetivo es suministrar datos que permitan disminuir la confusión o la incertidumbre. En este caso se evitan las opiniones que puedan revelar prejuicios. Se basa en hechos que son comunicados claramente, y se apoyan en cifras y estadísticas.

Humorística: su objetivo es divertir o entretener al público. Expresa aspectos curiosos, insólitos, diferentes, exagerados e inesperados. Se utilizan gestos extravagantes, anécdotas o chistes que produzcan relajación y risa.

Argumentativo: su objetivo es convencer y lograr que el público modifique su manera de pensar sobre algún aspecto. La técnica argumentativa consiste en aludir a hechos, realidades claras, comprobables e indiscutibles, a través de explicaciones sistemáticas y lógicas, dirigidas a la inteligencia y razón. Existen dos recursos más utilizados en el argumento: testimonios y estadísticas.

Persuasivo: su objetivo es lograr que «el otro haga lo que queremos que haga». Implica inducir una motivación que conlleve al público a ejecutar una o varias acciones que se ha previsto que se consideran adecuadas. Se persuade activando las emociones, sensibilización con el fin de impulsar hacia la toma de decisiones, por encima de la razón, el análisis o la lógica. Mientras que convencer es un proceso racional, persuadir es un proceso emocional.

3.2.3. Por su estilo expresivo

Textos leídos: se utilizan en situaciones formales y permiten reducir el margen de error posible en caso de que pueda suceder el miedo escénico, emociones o la improvisación. Un texto leído se realiza con una lectura que ha desarrollado previamente y ha sido cuidadosamente preparada. Una desventaja del texto leído es que el orador no puede ver al público mientras lee, y se limita parte de la expresividad natural y disminuye su dominio con el contacto visual con el público.

Textos memorizados: al pronunciar un discurso de memoria, equivale a leerlo mentalmente, pero sin tener en la mano el papel. Puede limitar al orador y ponerlo en riesgo de olvidar partes del tema o de alterar el orden o la secuencia temática. Exige mucha concentración, reduce la espontaneidad visiblemente en la relación entre orador y público. Para lo cual se recomienda que se memorice con tiempo para dominar el discurso y evitar inconvenientes en la presentación.

Improvisados: este tipo de discurso muchas veces atrapa la atención del público y genera alto impacto emocional. Se puede realizar agregaciones de información de acuerdo con el ritmo natural y las circunstancias; requiere buena memoria, dominio del tema, estructuración mental y facilidad de palabra, para no salirse del nivel de excelencia deseado, al apoyarse en un escrito.

Mixtas: este tipo de discurso es más completo, porque permite combinar lo escrito, memorizado e improvisado, lo que le otorga a la presentación dinamismo, versatilidad, y además evita la monotonía y la distracción del público.

3.3. Preparación del discurso

Para que el discurso sea de calidad, es necesario preparar un tema que luego deberá ser pronunciado correctamente con varias lecturas, de tal manera que se requiere de una etapa previa de preparación sobre la temática. Las fases de la etapa de preparación del discurso son: elección del tema, recopilación, preparación y entrenamiento.

3.3.1. Elección del tema

En el proceso de elección del tema, es importante que sea atractivo y corresponda con la temática de la organización del evento. A continuación, se presentan algunas sugerencias para elegir el tema:

- Identificar el segmento a quien se dirige la ponencia: educativo, social, económico y cultural. No es lo mismo dar una charla a los ejecutivos de un banco que a los obreros de una compañía de construcción.
- Considerar el horario de la presentación; si es una conferencia de trabajo, nadie estará concentrado un domingo por la tarde ni un sábado por la mañana.
- Considerar el objetivo de la presentación, si es formal o informal.
- Tener presente la duración de la presentación, para ahondar en temas profundos y complejos si tiene mayor duración.
- La personalidad y el rol del orador: debe existir coherencia entre el orador y el discurso; al público no le gusta escuchar a un orador tímido que hable sobre el arte de seducir, o a un sacerdote dar consejos sobre sexo.
- El tema seleccionado debe ser atractivo para el público y se debe presentar de manera impactante.

3.3.2. Búsqueda y recopilación de información

Luego de elegir un tema para la presentación, el siguiente paso es recopilar información en diferentes fuentes secundarias como:

- Información específica.
- Información relacionada.
- Datos estadísticos.
- Referencias de personas destacadas o famosas.
- Experiencias personales sobre el tema.
- Sugerencias y conclusiones sobre el tema.
- Frases y aforismos.
- Anécdotas.
- Metáforas para expresar las ideas.

Es importante realizar los siguientes argumentos sobre la información recopilada:

Esta información es valiosa para el público que escuchará.

La información es actualizada y vigente.

La fuente de información es confiable.

La información cumple con mis expectativas.

La preparación del discurso se divide en dos partes: la elaboración del borrador y el diseño del informe final o definitivo.

El borrador: para la preparación del borrador del discurso se diseña un boceto que se irá perfeccionando mientras se realiza la investigación del tema, el cual, finalizado, será el material definitivo. La preparación de la presentación debe cumplir con el esquema: inicio, desarrollo y final de la exposición. En esta etapa se debe ensayar tantas veces como se considere necesario en el desarrollo de las ideas, los ejemplos que aplicarán, el tipo de lenguaje, demostraciones, anécdotas, metáforas, el apoyo logístico, entre otros aspectos que se deben considerar; es una etapa de ensayo y revisión antes de finalizar con el informe final.

El discurso final: luego de la preparación previa y de varias revisiones realizadas, está listo el material final que será la guía definitiva y el apoyo en la presentación del discurso.

En la revisión y ensayo se depura la presentación, donde se elige qué se quiere, qué se debe decir y la mejor forma de hacerlo, siempre con una actitud mental positiva, previo a practicar, practicar y practicar el discurso.

3.4. La práctica del discurso

La práctica repetida del discurso le permitirá al orador obtener dominio y confianza en su capacidad. Repasar una y otra vez su presentación, hasta que pueda hacerlo con verdadera espontaneidad. Una advertencia: No realice cambios de última hora; cíñase a su informe final y a lo ensayado. Una de las estrategias de autosabotaje psicológico de los oradores consiste en crearse

un caos en los «últimos momentos», para tener una buena excusa en la cual recostarse a la hora de explicar el fracaso. Por recomendación final, defina un objetivo, diseñe un plan, practique y luego actúe como lo planificó y ensayó.

3.5. La presentación del discurso

Todo discurso tiene una estructura: introducción, desarrollo y cierre. El orador necesita aprender a iniciar, continuar y finalizar una exposición dominando esta estructura.

3.5.1. Inicio de la exposición

El comienzo de un discurso tiene como objetivo captar la atención, despertar el interés del público y presentar la idea principal. Es necesario que el orador se pregunte: ¿Por qué el público debería escucharme?, ¿Qué debo hacer para mantener despiertos y motivados al público?, ¿Cómo debo abordar la introducción del tema para mantenerlos motivados?

No olvide que antes de ingresar al auditorio debe revisar su apariencia, mantenga sus ideas claras, verifique el tiempo que dispone, conserve buena actitud y utilice el tipo de vocabulario adecuado. A continuación, aplique las siguientes recomendaciones que se deben realizar y evitar.

- Al ingresar al auditorio, salude amablemente, con voz clara y entusiasta.
- Ingrese al escenario con movimientos dinámicos y con energía.
- Realice un rápido contacto visual con el público.
- Efectúe las preguntas directas al público.
- Narre una metáfora o anécdota breve e impactante.
- Mantenga un buen sentido del humor.
- Realice una afirmación, o llamado a la acción, que atraiga la atención del público.
- Deleite a su auditorio.
- Explique al público el contenido y qué información obtendrá con la ponencia.
- Narre un testimonio personal vinculado con el tema.
- Explique la idea principal y los beneficios.
- Compare el momento con otro especial.
- Defina una palabra y derive de ella el tema central.

- Utilice metáforas visuales y proyecte una imagen visual y comience su explicación.
- Relacione su ponencia con algún titular de prensa que le sirva de base y se relacione con el tema de su presentación.

Recomendaciones sobre que debería evitar:

- Evite el uso de muletillas.
- Evite tocar temas que no se relacionan con su presentación.
- Evite cansar con su discurso al público.
- Evite halagos excesivos.
- No se auto halague y evite el uso del «yo».
- No rete o subestime al público.

3.5.2. El desarrollo o cuerpo del discurso

El cuerpo del discurso es la parte media entre el inicio y el final. Cada parte del discurso tiene funciones o finalidades muy concretas, como son: exponer con detalles la idea principal, apoyar la idea principal con ideas secundarias, argumentar todas las ideas a fin de que sean creíbles y válidas. A continuación, presenta algunas sugerencias útiles para realizar el cuerpo del discurso:

- Realice un mapa mental con la idea principal y subdivida en varias 3, 4 o 5 ideas secundarias que apoyen a la idea principal.
- Es conveniente que sean pocas ideas secundarias bien desarrolladas, en lugar de muchas, presentadas de manera superficial o escueta.
- Ordene sus ideas secundarias sistemáticamente para que cada una se enlace directamente a la otra.
- Utilice conectores verbales y corporales entre las ideas.
- Más que a explicar, utilice ejemplos, metáforas y anécdotas breves, que se relacionen con el tema y que el público «vea», «escuche» y comprenda fácilmente.
- Antes de cerrar su ponencia, finalice con las conclusiones importantes sobre su tema.

El desarrollo del discurso da fuerza a las ideas principal y secundarias mediante las diversas técnicas expositivas, siempre de acuerdo con el objetivo

del discurso (informar, entretener, convencer o persuadir). A continuación, se presenta el esquema para el desarrollo de la ponencia: presentación, explicación, ilustración, resumen.

Presentación: se presenta la idea principal y secundaria que se desea comunicar, de una manera directa, clara y explícita, para que el público la conozca antes de ser respaldada con argumentos.

Explicación: se exponen los razonamientos, las fuentes de información secundaria que dan apoyo a la idea y la hacen creíble y válida. Es la parte conceptual, donde se procede a profundizar en la idea presentada.

Ilustración: el uso de metáforas visuales, ejemplos vivos a fin de apoyar gráficamente las explicaciones. Se pretende que el público pueda ver, oír, palpar en su mente la exposición.

Resumen: permite reconectar o recapitular el contenido de la ponencia para reafirmar lo aprendido.

Este esquema de cuatro pasos se puede aplicar en un tema de su presentación y facilitará su desarrollo.

Ejemplo de idea principal y secundarias (sub-idea)

Tema: la música romántica, un género musical eterno.

Idea principal: la música romántica es un género musical que se recordará por siempre.

Subidea 1: la música romántica es parte de la identidad y el sentimiento de un pueblo.

Subidea 2: mucha gente disfruta y ama la música romántica.

Subidea 3: la música romántica tiene y tendrá vigencia por siempre.

Tema: el machismo

Idea principal: el machismo es generador de violencia.

Subidea 1: el machismo es una ideología subestimadora y atrasada.

Subidea 2: el machismo se sirve de agresividad y violencia.

Subidea 3: el machismo es falta de autoestima y seguridad.

3.5.3. El cierre o conclusión del discurso

La finalidad del cierre es siempre impulsar el cambio en la forma de pensar en el público según el tipo de discurso.

- Si el discurso es informativo, se realiza el cierre para resumir.
- Si el discurso es entretenimiento, se utiliza para crear en el público una sensación de agrado y euforia.
- Si el discurso es argumental, se utiliza para reafirmar la posición mental que se desea que otros tomen.
- Si el discurso es persuasivo, el cierre busca impulsar acciones concretas.

A continuación, se presentan algunas recomendaciones para finalizar un discurso:

- Resuma las ideas que explicó.
- Promueva al público a actuar.
- Realice un pronóstico positivo de su aplicación.
- Mantenga un buen sentido del humor.
- Narre una metáfora, anécdota o una fábula que se relacione con su tema. Agradezca al público su buena disposición de escucharlo.
- Despídase con entusiasmo y agradecido.

Revise otras sugerencias importantes que se deben considerar:

Cuando diga que va a finalizar, finalice; no se extienda con más argumentos.

No recomience nuevamente la trama.

Evite prisas cuando alguien le pregunta algo; no trate de «salir de ese tema rápidamente».

Realice recomendaciones solo si tiene la autoridad o la investidura para ello.

Respete el tiempo de la gente y controle el tiempo de su presentación.

Asegúrese de haber cubierto el contenido de la temática que se ofreció.

Evite terminar su presentación de manera brusca. El final debe ser preanunciado en el contenido.

Mantenga la compostura y cierre con firmeza y seguridad, y muy agradecido con su público.

3.6. La argumentación de las ideas

En el desarrollo o cuerpo del discurso se revisa detalladamente la argumentación de las ideas que se presentarán en el discurso o exposición. Este punto es importante para que el orador se muestre confiable con la capacidad de sustentar afirmaciones y juicios. A continuación, se presenta cómo se deben respaldar las ideas o afirmaciones que se realicen durante la presentación o ponencia: definiciones, citas de autores de renombre o clásicos, autoridades de prestigio, estadísticas, ilustraciones y testimonios.

Definiciones: es definir los conceptos a los que se refiere de manera clara y precisa. Las palabras tienen un significado diferente según el contexto. Por ejemplo, si su tema es hablar sobre la “solidaridad”, diga que entiende usted por solidaridad y luego cite a un personaje reconocido o profesional que defina este tema, que puede coincidir con su definición o no. El citar a un autor genera confianza en su temática; también es importante no generar el error de creer que todos los autores deben interpretar de igual forma una misma palabra.

Autoridades y de prestigio: apoye sus argumentos en fuentes confiables y destacadas. Por ejemplo, habla usted de salud holística; será importante nombrar o citar en su presentación autores como: Mario Alonso Puig, Deepak Chopra, Louise Hay, Andrew Weil, Bernie Siegel, Herbert Benson: puede citar sus obras y las páginas donde se puedan verificar lo que usted afirma.

Estadísticas: las cifras, los datos, la información confiable de estadísticas gubernamentales y los resultados de investigaciones previas hacen que la información sea confiable y se puedan tomar decisiones. Las estadísticas despiertan interés y prácticamente nadie se dedica a verificarlas o refutarlas. Sí debe presentar en sus exposiciones estadísticas comprensibles y creíbles, y entendibles visualmente.

Ilustraciones: es ejemplificar y graficar con palabras en las imágenes de lo que se dice verbalmente, para que los oyentes puedan ver con claridad la idea que se expone. También se puede ilustrar generando curiosidad en el público sobre lo que se dice.

Ejemplo de ilustración generando curiosidad

El orador dice: «el internet te suma o te resta». Les invito a todos los aquí presentes a que coloquen en cualquier buscador de su teléfono la palabra «Dios» y luego la palabra «sexo». Se asombrarán al ver que las páginas dedicadas al sexo duplican a las que se dedican a hablar sobre Dios».

Otra forma de ilustrar es la técnica de la comparación; al comparar, se apoya una idea utilizando un recurso similar. Por ejemplo:

Ejemplo de ilustración en la comunicación

Muchas madres en el mundo han demostrado que se puede trabajar o estudiar y simultáneamente criar a los hijos. Eso es algo que todas las que estamos aquí presentes también podemos lograr.

Si en otros países la gente se ha organizado para derrotar a la delincuencia, estoy seguro de que aquí también podemos hacerlo.

En la técnica del contraste se expone la idea que se quiere presentar y se opone otra que resalte esta diferencia.

Ejemplo de contraste

Existen personas que respetan, toleran y son consideradas con los demás. Por supuesto, Adolfo Hitler no era precisamente una de esas.

Testimonios: la forma de apoyar una afirmación es utilizar el testimonio o un testigo; el aval de los testigos es tan importante que ha pasado a ser parte del sistema legal en casos de conflictos e incidentes.

Entrenamiento en testimonios

Argumente las siguientes ideas y busque un video en internet de un autor de prestigio que hable sobre estos temas:

- Las crisis una oportunidad para crecer.
- La salud mental es más importante en el ser humano.
- El dinero es bueno o malo.

El orador, con el afán de llegar a la mente y corazón del público, no debe perder de vista las distinciones esenciales de palabras para su credibilidad, porque al hacerlo, incurriría en graves errores de contenido, por ejemplo: confundir hechos con interpretaciones.

Los hechos son un suceso o eventos que, por su naturaleza real o evidente, no admiten discusiones, dudas ni interpretaciones.

Ejemplo de hecho

Cuando se dice: «está lloviendo», se refiere a un evento verdadero o hecho real que está sucediendo en este momento y es verificable por otros testigos.

Cuando se dice: «mi cara se puso roja de la vergüenza», estamos refiriéndonos a un evento verdadero y real que es verificable por las personas que están a mi alrededor.

Las interpretaciones son un proceso mental mediante el cual se asigna un sentido a las cosas o un significado, atribuyéndoles causas, efectos y finalidades determinadas. Para nuestros objetivos, nos importan los significados que atribuimos a las palabras, los eventos y las personas. Veamos esto más de cerca.

Ejemplo de ilustración

Cuando se dice: la lluvia es «romántica»; estamos asignando un significado a la lluvia; no es un «hecho», sino una opinión muy personal, que puede o no ser compartida por otros. Porque quienes hayan perdido sus casas por efecto de las lluvias, seguramente no opinarán igual.

No es conveniente para un orador expresar una interpretación como si fuese un hecho. Toda opinión es una percepción personal y limitada que hace de la realidad, y evitar emitir juicios y creer que se afirman realidades incuestionables. Por esta razón, todo orador debe preguntarse si lo que va a decir o está diciendo es producto de sus prejuicios, o son eventos verificables, considerados como verdaderos. Fantasías, suposiciones, hipótesis, deseos y creencias se deben pasar por el filtro de la razón antes de ser expuestas como realidades o certezas.

3.7. La asimilación de las ideas

Para tener éxito en la argumentación de las ideas, es importante conocer la forma como estas son procesadas en la mente del público. Lo que dice de manera verbal y no verbal pasa por un ciclo o una serie de fases para ser asimilado en quienes nos escuchan. Existen fases en el proceso de asimilación de las ideas y son las siguientes:

Captar la atención es el primer paso en el proceso de asimilación de las ideas; es ver y oír la información y generar contacto con ella. Este proceso de captación se debe a los sentidos, especialmente la vista y el oído, siendo importante comprender que también existen limitaciones biológicas en el público. De hecho, solo se capta la información que nos interesa o no llama la atención.

Interpretar en esta etapa se da un significado a la información que ha captado. A veces esto se realiza de manera reflexiva y automática. Hay que tener presente que no se percibe la realidad tal como es, sino que se otorga un sentido a partir de nuestras creencias, experiencias, valores, la cultura y los criterios particulares.

Aceptar dependiendo de la forma: ¿qué se dice? y ¿cómo se dice? Se genera un «mapa» mental de cada uno de los integrantes del público, que acepta o rechaza lo que intenta comunicar el orador. Algunas ideas serán asimiladas, otras ignoradas y rechazadas por el público; por tanto, el proceso de aceptación y asimilación es selectivo.

Recordar: Del total de ideas que aceptamos, recordamos solo una pequeña parte. Las más repetidas, las que nos resultan más útiles o interesantes, y las más insólitas, divertidas o absurdas. Recordamos mucho menos de lo que olvidamos.

Incorporar es recordar las ideas captadas e incorporadas para formar parte de nuestra manera habitual de pensar, que serán la base o estímulo para tomar decisiones y actuar. Se pueden captar y recordar muchas ideas sin incorporarlas ni utilizarlas.

3.8. Lectura eficaz

Un buen orador requiere leer, leer y leer para buscar formación y elaborar su discurso para ser presentado públicamente. Para lograr una correcta lectura, se deben relacionar los factores físicos y psicológicos. Los primeros nos permitirán recibir y decodificar la información escrita con buena ambientación e iluminación, y los segundos posibilitan una adecuada interpretación y comprensión del mensaje que se recibe de las letras, palabras y frases. A continuación, se presentan los factores físicos y psicológicos:

Factores físicos

- Gozar de salud visual o lentes apropiados para la lectura.
- Óptima iluminación.
- Postura corporal adecuada.
- Distancia e inclinación adecuada.
- Condiciones ambientales: escritorio, computadora, libros y registro de información.

Factores psicológicos

- Motivación en el tema de estudio.
- Concentración y atención.
- Propósito bien definido, coloque una meta de lectura o un tiempo de duración de esta.
- Lectura activa es lograr una atención consciente, de razonamiento y reflexión.
- Velocidad regulada en el ritmo oral, ni muy rápido, ni muy lento.

En la lectura se debe realizar a un ritmo oral moderado, respetando los signos de puntuación, manejar correctamente la respiración, pronunciar correctamente las palabras y entonaciones acordes con la intención que se desea transmitir.

Si lo que queremos es leer con mayor rapidez, hay que practicar el captar la información de las palabras en un solo «golpe», primero pequeños y luego grandes grupos de palabras; esto requiere de entrenamiento.

3.8.1. Limitaciones en la lectura de la presentación

Si desea causar una buena impresión al leer su presentación, se necesita detectar y superar algunas limitaciones frecuentes como:

- Realizar un exceso de movimientos corporales que se convierten en distractores.
- Repetición o redundancia en las palabras del texto que está leyendo.
- Vocabulario pobre.
- Lectura repetida.

Antes de leer públicamente, revise el texto varias veces. Eso le ahorrará sorpresas con palabras extrañas, desconocidas o escritas en otros idiomas. En este último caso de las palabras en otro idioma, recurra a alguien que le enseñe la pronunciación o diccionario en línea para una pronunciación idéntica con la escritura en caso de que se trate de una palabra desconocida para el orador.

Ejercicio de lectura

Lea el siguiente texto de la manera más fluida que pueda. Concéntrese en las palabras y no en el significado global.

El doctor Epiménides Paralelipómenos oriundo de la península greco itálica de Calimaco, cuna del ciclope Polifemo, según el trágico vernáculo Eurípides El Olímpico, pese a su título de catedrático de otorringología y clínica pediátrica, cada vez que tomaba el bisturí en el quirófano para realizar una gastroenterostomía transmesocólica posterior, ocurría una catástrofe sanguínea u osteológica a causa del diagnóstico quimio bacteriológico o del pronóstico radiológico. Su idiosincrasia escolástica y leguleya, sin embargo, de tipo o prototipo psicopático con algún tripanosoma alérgico, permanecía impertérrita ante los pusilánimes epígonos que circuían al siniestrado con el ánimo próximo a la lipotimia Tomaba el espéculo y le hacía un examen endoscopio, ordenando una transfusión de albúmina a fin de reactivar la dinámica de la sístole y la diástole, momentáneamente estática y paralítica. Luego apelaba al oxígeno o a los narcóticos analgésicos, o le aplicaba barbitúricos o antibióticos por vía intravenosa, con el propósito de soslayar el colapso ineluctable del paciente inermes.

3.9. Glosario del capítulo III

Discurso: exposición oral de un tema ante un público con el propósito de informar, persuadir o entretener, utilizando argumentos e ideas estructuradas.

Tipos de discursos: son categorías de discursos con ciertos propósitos, como discursos informativos, persuasivos, de entretenimiento o ceremoniales.

Preparación del discurso: es el proceso previo a la presentación que incluye la elección del tema, búsqueda de información, organización de ideas y la práctica.

Elección del tema: es el primer paso en la preparación del discurso, donde se selecciona el tema según la audiencia y el contexto del discurso.

Búsqueda y recopilación de información: es el proceso de investigación para obtener datos, hechos y ejemplos relevantes que sustenten el contenido del discurso.

Práctica del discurso: son ejercicios de repetición y ensayos previos a la presentación formal del discurso, que permiten al orador mejorar su fluidez y confianza.

Presentación del discurso: es el acto de exponer el discurso frente a la audiencia, con la aplicación de técnicas de oratoria, manejo del tiempo y uso del lenguaje corporal.

Inicio de la exposición: es la primera parte del discurso, destinada a captar la atención del público y presentar el tema principal de manera clara y atractiva.

Desarrollo o cuerpo del discurso: es la parte central del discurso donde se exponen los argumentos, ideas y detalles que fundamentan el mensaje principal.

Cierre o conclusión del discurso: es la parte final del discurso donde se resume el mensaje clave y se refuerzan las ideas principales para dejar una impresión duradera en la audiencia.

Argumentación: es el proceso de presentar razones y evidencias para sustentar una idea o posición en un discurso, con el objetivo de persuadir o convencer a la audiencia.

Asimilación de ideas: es el proceso mediante el cual la audiencia comprende, retiene y acepta las ideas expuestas en el discurso, gracias a la claridad y coherencia del orador.

Lectura eficaz: es la habilidad para leer un discurso o presentación de manera fluida y clara, manteniendo el contacto visual y evitando la monotonía en la exposición.

Limitaciones en la lectura: las barreras o dificultades que se presentan al cuando se depende excesivamente de un texto escrito durante la presentación, que afecta la naturalidad y conexión con la audiencia.

Estructura del discurso: es una organización lógica de un discurso en tres partes esenciales: introducción, desarrollo y conclusión, que facilitan la comprensión del mensaje.

Contacto visual: es una técnica de oratoria que consiste en mirar directamente a la audiencia durante el discurso para establecer una conexión y generar confianza.

Confianza en la exposición: es la seguridad que muestra el orador durante la presentación del discurso, como resultado de una adecuada preparación y práctica.

Público o audiencia: es un conjunto de personas que escuchan el discurso, quienes pueden ser influenciadas por el contenido y la forma de presentación del orador.

Lenguaje corporal: es el uso de movimientos, gestos y expresiones faciales para complementar el mensaje verbal durante un discurso, reforzando la efectividad de la comunicación.

Improvisación: es la capacidad de hablar sin una preparación previa detallada, adaptando el discurso en el momento a las circunstancias y reacciones de la audiencia.

CAPÍTULO IV

LA RELACIÓN CON EL PÚBLICO, APOYO LOGÍSTICO Y ÉTICA DEL ORADOR

Objetivo general

Desarrollar la capacidad de gestionar eficazmente la relación con el público, con el apoyo de las herramientas de la oratoria en las presentaciones en vivo en medios de comunicación.

Objetivos específicos

Analizar la relación del orador con el público e identificar los diferentes tipos de público y sus expectativas para adaptar el discurso de manera efectiva.

Fomentar la participación del público, gestionando preguntas y respuestas para crear un ambiente interactivo, y el manejo de situaciones difíciles, con participantes complicados o interrupciones por ruidos, manteniendo el control y la serenidad.

Describir la importancia del apoyo logístico en una presentación y explorar la oratoria en los medios de comunicación, identificando las particularidades y desafíos que enfrenta un orador.

Conocer las características del entrevistador a través del Decálogo del buen entrevistador” y promover la ética y congruencia del orador en su discurso, asegurando que sus palabras y acciones sean coherentes.

Logro de aprendizaje

El estudiante demostrará su relación con el público de manera efectiva, en el contexto específico, aplicando los recursos logísticos para mejorar su presentación en diferentes escenarios, presentados en el capítulo, demostrando coherencia en el discurso y los objetivos definidos.

4.1. Análisis de la relación con el público

El público es el destino final de todo orador. Es el auditorio donde el orador tiene el poder que le otorgan su preparación, donde muestra las habilidades, y es el público donde el orador es el protagonista de su presentación oral.

Entonces, es importante realizar la definición de público; es un conjunto de personas que participan en una misma actividad; también se define como un conjunto de individuos que actúan sintonizados en cierto grado de unidad con conexión transitoria.

Las mejores decisiones se toman con la mejor información; por este motivo es importante conocer el perfil general del auditorio y comprender las características predominantes del público e informarse del entorno donde se va a desarrollar, como:

- Cantidad de personas (no es igual hablar a 10 personas que 1.000).
- El sexo más predominante (cada género tiene su propia psicología).
- La edad promedio (la edad influye en la forma de percibir la realidad).
- El nivel educativo o cultural (la preparación cultural determina su percepción).
- Gustos e intereses (preferencias particulares).
- Expectativas (que esperan lograr u obtener).
- Conocimiento temático (qué saben del tema).
- Afiliaciones especiales del público (membresías en grupos).
- Disposición presencial (si vienen voluntariamente).
- Opiniones sobre el ponente (percepciones sobre el orador).
- Opiniones sobre los organizadores (percepciones sobre los organizadores).
- Dudas y temores (predisposiciones negativas).
- Experiencias similares (vivencias previas parecidas).

Es importante conocer el entorno o ambiente antes de dar una conferencia o ponencia.

Ejemplo de análisis del público

Un grupo de altos ejecutivos realiza una convención en la playa; se deberá reconsiderar el grado de formalidad del evento y redireccionar el contenido y presentación de los mensajes.

Si la conferencia se realiza un día 23 de diciembre, se debe realizar con especial brevedad, debido a que la mayoría de los asistentes estarán pensando en sus hijos, en las compras y en otros aspectos tradicionales vinculados a esta fecha. Considerar los aspectos contextuales que rodean la participación del orador y que influyen en la actitud de los presentes.

4.1.1. Tipos de público

Existen diversos tipos de público, cada uno con características particulares y con diferentes personalidades. Esta clasificación permite reconocer y adaptarse a los diferentes tipos de comportamientos grupales.

Por su nivel de conocimientos

Por su grado de preparación: es un público especializado al que deberá hablar con lenguaje adaptado a su nivel, y con una combinación de los estilos informativo y argumental, es decir, ofreciéndoles datos concretos y explicaciones lógicas bien sustentadas. Por ejemplo: docentes, ingenieros, abogados, industriales, etc.

Público coloquial o popular: es un público no especializado, en ocasiones carente de refinamiento, al que se recomienda hablar con lenguaje sencillo e informal, con anécdotas y sentido del humor. No se debe subestimar a este tipo de público por sus limitaciones intelectuales o culturales; su verdadera riqueza tiene base en sus vivencias y experiencias.

Por su composición

Público homogéneo: es un público uniforme, sea por edades, preparación, intereses, temas de interés o afinidad, entre otros. Facilita al orador particularizar los mensajes de manera general, siendo más fácil dirigirse exclusivamente a un tipo específico de personas.

Público heterogéneo: la heterogeneidad implica variedad, diversidad. Cuando el público es de diferentes edades, culturas, sexos, religiones o tendencias políticas, las ideas se abordan desde distintos puntos de vista, donde surgen opiniones diferentes. Es conveniente evitar las posturas rígidas que puedan agradar a unos y molestar a otros.

Por su ubicación

Público presencial: el público es presencial cuando se ha asistido a la presentación y se comparte con el orador los momentos altos y bajos del discurso.

Público distante: es el público que no está presente físicamente, y a través de un medio tecnológico a distancia (televisión, radiodifusión, computación: intranet, internet, etc.).

Por su motivación

Público interesado: es el público anhelado por un orador; son personas dispuestas a estar en el auditorio sin ninguna obligación, simplemente porque quieren estar ahí, participar y aprender. Son participativos y colaborativos.

Público desinteresado: es el público que asiste por deber u obligación y encuentra poco placer en estar ahí, en participar y aprender. Trabajar con este tipo de público requiere paciencia, creatividad y una buena dosis de seducción. No es un público recomendable para oradores novatos; es igual que un público cansado, hambriento o apurado.

4.1.2. Las expectativas del público

Las expectativas en la relación público-orador consisten en tener claro qué espera el público del orador. Las expectativas del público son:

Presente: el público siente cuando el orador está presente. El orador debe mirar a los ojos de su público y recorrer con la mirada el auditorio, en lugar de mirar al vacío o a un punto neutro.

Visible: el público desea verlo y oírlo; por tanto, su ubicación debe ser visible para todos. Si el lugar es espacioso, se debe alternar su ubicación en el escenario y permanecer en movimiento por varios minutos en cada parte (centro, izquierda, derecha).

Atractivo: ser atractivo es tener los recursos para atraer al público, la buena presencia, el aspecto físico, la voz, entre otros recursos que motiven a verlo y escucharlo. Cuide su apariencia y vestimenta, luzca adecuado para la ocasión y el segmento del público que le escuchará.

Comprensible: si desea que el público comprenda sus mensajes y ellos desean igualmente comprender, por tal motivo, se debe hablar de forma clara, sencilla, concisa y coherente.

Confiable: para que el público confíe en su mensaje, deberá estar preparado y actuar de manera honesta. No busque expresiones rebuscadas o carentes de sustento, tampoco muestre opiniones ajenas como si fueran propias, ni hable sobre un tema que desconozca, o acerca de un tema que no tenga suficiente preparación.

Agradable: el público desea estar con personas agradables, de manera que cuando hable, realice con la intención sincera de agradar, sin falsos elogios, sin indiferencia, frialdad. Sea auténtico, natural y amable. Recuerde que las personas actúan más por la emoción que por la razón. Estimule en ellos la alegría, el compromiso, el entusiasmo.

El público desea algo nuevo y novedoso: al público le molesta invertir tiempo o dinero en algo que sabe y que considera repetitivo y trillado; sea creativo y captará el interés del público.

Flexible: el orador debe ser flexible y evitar posturas rígidas que puedan generar conflictos. La flexibilidad revela respeto, compasión e inteligencia. Si piensa que algo es importante, dígalo, siempre cuidando la forma de hacerlo, en el cómo se dice.

Accesible: el público aprecia, admira o respeta al orador, y deseará acercarse para preguntarle algo o mantener contacto con él. Aunque su nivel profesional sea de alto rango social, no actúe de forma elitista, exclusiva, despreciativa o discriminadora. Sea accesible a su público, dedique unos cuantos minutos a responder con afecto.

Respetuoso: la base del trato con el público es el respeto, valorar las diferencias y aprender a convivir con ellas. Evite chistes de mal gusto, apodosos o comentarios denigrantes de cualquier tipo. El orador es un modelo a seguir; por lo tanto, muestre su respeto a todo el público.

Responsable: el público agradecerá su puntualidad y compromiso; nunca llegue tarde o incumpla lo que le ha prometido. Si no puede responder responsablemente, no se comprometa, y si se compromete, respalde su palabra.

Nutritivo: el público desea conocimientos útiles para mejorar su vida; por tanto, la calidad del contenido de sus mensajes y la forma de presentar deben ser claras; muestre los beneficios que obtendrán con cada aspecto tratado en la presentación. Recuerde que el público siempre se hace esta pregunta: ¿Qué información importante tiene para mí?, aunque no lo sepan o no lo reconozcan.

4.1.3. La participación del público

En la relación orador – público, en la participación, se evidencian acuerdos, respeto y admiración, pero también se presentan desacuerdos, inconformidad, resentimientos, envidias y, en algunas personas, cierta dosis de resistencia. Para evitar estos malos ratos, tenga presente las siguientes recomendaciones:

- Asegúrese de que en el auditorio los espacios no estén dispersos entre el público; mantenga a su público unido y cercano. Si el espacio es muy grande en relación con el número de participantes, invite a su público a aproximarse y agruparse en las primeras filas.
- Cuando realice las preguntas al público, de preferencia que sean preguntas cerradas que requieran respuestas cortas y concretas. ¿Creen ustedes que las personas pueden cambiar su vida? No realice preguntas largas con complicadas reflexiones.
- Haga preguntas con respuestas unánimes o en las que no existan diferencias de opinión posibles. Por ejemplo: ¿creen ustedes que, al equivocarse, debería existir una segunda oportunidad?
- Si el público es muy grande, no todos podrán expresarse a viva voz; utilice la técnica de la participación pasiva, proponga ejercicios de visualización, recordación, reflexión interna, que incluya escribir o estar cada uno consigo mismo. Por ejemplo, es similar a cuando vamos al cine: todos

ven la película y cada persona tiene su propia vivencia y opinión sobre la película; por tanto, lo que importa es la experiencia individual.

- En el público siempre habrá un buscador de defectos; no permiten que alguien, además de ellos, pueda destacar. Deje que pase la bola, toréelo, déjelo triunfar, dígame «gracias», no lo enfrente, a menos que sea realmente necesario.
- Nunca toque a su público; trátelo con tacto y cautela a menos que sea necesario y el tema amerite, siempre y cuando con el consentimiento expreso del participante. Las personas tienden a ser reticentes al contacto físico, y se vería muy mal si usted intentara tocar a una persona y esta lo evadiera o se mostrara incómoda.
- Si tal vez su participación hiriera los sentimientos de cualquiera de los presentes, muéstrese conciliador y equilibre la balanza. Nunca sea cómplice por omisión de actos que revelen miseria humana.

4.1.4. Preguntas y respuestas

En muchas presentaciones se permite realizar una sesión de preguntas y respuestas. A continuación, se presentan algunas recomendaciones para contestar las interrogantes:

- Sea precavido, realice una lista de posibles interrogantes y practique antes de su presentación.
- Escuche atentamente las preguntas a fin de no malinterpretar su contenido o intención.
- Evite molestarse por preguntas malintencionadas.
- Califique de adecuada, oportuna o interesante la pregunta que le han formulado en el auditorio.
- Responda con claridad y consideración.
- Evite responder preguntas que no sean de su área de dominio; es preferible que diga que desconoce el tema antes que hacer el ridículo, pero no evada las preguntas. Si desconoce la respuesta, admítalo. Si desea, pida opinión a alguien del público que sea experto.
- Evite engancharse en polémicas. Si alguien plantea una discusión, invítelo amablemente a conversar del tema en otro momento.
- No se enganche o perderá el control de la situación.

Bases Científicas de Neuromarketing: comunicación a los sentidos

Aplique el siguiente esquema a la hora de responder:

Escuche: preste atención a la pregunta.

Identifique: defina la intención de la pregunta y su contenido.

Estructure: realice un esquema mínimo o piense en una palabra clave en función a la pregunta que va a responder.

Responda: luego de pensar y tener un esquema en mente, exprese sus ideas.

A continuación, se presenta una técnica para responder las dudas del público:

Afirmación breve: es dar una respuesta corta y contundente.

Explicación amplia: es profundizar en el tema.

Ilustración: es colocar ejemplos.

Conclusión: es realizar un resumen que sugiera acciones.

Ejemplo de pregunta

El público pregunta: ¿es posible que cualquier persona pueda tener éxito?

Respuestas a las preguntas:

Afirmación breve: claro que sí, todos podemos tener éxito.

Explicación amplia: todos pueden lograr sus objetivos si se proponen. Todo está en querer hacer y en saber cómo. Esto depende de cada persona que considere como éxito en su escala personal de valores.

Ilustración: un niño cuando aprende a caminar tiene éxito, un estudiante al graduarse tiene un éxito, un vendedor al vender su producto o servicio tiene un éxito, el jardinero al arreglar el jardín tiene un éxito, la persona tímida cuando se expresa tiene éxito.

Conclusión: de manera que todos pueden tener éxito, si se define claramente qué quieren hacia dónde ir y se utilizan los recursos necesarios para obtenerlo.

4.1.5. Participantes difíciles

El orador no siempre tendrá el público de su lado; pueden existir situaciones complicadas que requieran inteligencia, experiencia, paciencia y sentido común. A continuación, se presentan algunas características de tipos de público:

El público silencioso son participantes que evitan participar verbalmente, y no se sabe su opinión sobre lo que ven y oyen. Se puede estimular con preguntas directas en que le pidan su opinión sobre algún aspecto del tema; puede mirarlo e inducirlo con el contacto visual a que participe y se exprese, o puede tratar de manera amigable de reducir el temor a ser rechazado si se expone su opinión con frases como: «No importa que se equivoque, pero pregunte si tiene alguna inquietud».

«No se quede con la duda, pregunte».

El público hablador es el opuesto al tímido; los participantes hablan demasiado y crean tensión en el orador o resto del público. Proponga un orden de palabra con número limitado de intervenciones. Puede negarle atención visual, exigir brevedad y aunar la participación global; son estrategias que ayudan a regular el flujo expresivo de los participantes habladores.

El público conflictivo son personas que buscan a todo darle un ángulo distinto, se expresan de manera hostil e impositiva, con un estilo polémico y discutidor. A este tipo de público, se le puede halagar y suavizar con una sonrisa amable; puede pedir al grupo su opinión sobre lo que han dicho; también puede ignorarlos, pedirles un cambio de actitud o confrontarlos. Este último punto se recomienda como recurso de reserva, que debe utilizarse solo si tiene al público a favor.

El público distraído son participantes que pasan más tiempo «en la luna o Marte» que en el auditorio donde se realiza la presentación. Algunos se duermen, otros están en el teléfono celular y se desconectan de la presentación.

El orador puede ignorarlos, repetir las ideas para que «regresen» y hagan contacto e involucrarlos en la dinámica a través de una pregunta directa de su opinión, siempre y cuando sea con la debida amabilidad.

El público bromista son participantes que pueden ayudarnos o no en la presentación, porque pueden motivar o empañar el ambiente. Al detectar, siga la corriente a las primeras bromas. Si insiste y afecta el proceso, pídale moderación, ponga su rostro serio y sugiera un cambio de actitud, haga silencio mientras le mira, o ignórelo o, mejor, adáptese si es lo que el público desea.

4.1.6. Situaciones difíciles ruidos

Cuando escuche ruidos internos como golpeteos, zapateos, solicite consideración y silencio. Si los ruidos son externos, solicita a alguien encargado o a la persona autorizada que busque la causa e intente solucionar. Si el ruido es muy fuerte, utilice el sentido del humor o cambie el tema a un tema informal, o simplemente dé un receso de tiempo mientras se resuelve el incidente.

Si alguien del público se siente mal o está enfermo, busque una solución inmediata o delegue la solución del problema; busque a otros que puedan solucionar. Muestre interés sin anclarse en el tema; si la presentación es extensa, espere un tiempo para preguntar públicamente si se sabe algo de la persona enferma. Así notarán que usted no la ha olvidado y que está pendiente del incidente.

Las fallas técnicas en los aspectos logísticos deben revisarse y se debe tener un repuesto que pueda requerirse, por ejemplo: enviar la presentación por correo, WhatsApp u otros medios.

Las murmuraciones tienden a afectar la presentación; si se siente afectado por incómodas murmuraciones de algunos de los presentes, se puede:

- Mirarlos e invitarles a que le presten atención.
- Callarse y mirarlos para evidenciar su imprudencia.
- Pedirles cortésmente que atiendan.
- Continuar hablando y desplazarse hacia ellos.
- Colocarse justo a sus espaldas.

Según la relevancia del ponente y la naturaleza misma de algunos eventos, surge la presencia de fotógrafos, camarógrafos, entre otros. En estos casos, si le molestan las luces y los flashes de las cámaras, se debe elegir un momento

para dejarse «tomar», o deberá acostumbrarse a hablar mientras esto ocurre. Existen algunas personas distractoras que inconscientemente se acercan a la tarima mientras el orador habla, de manera que distraen su atención. Si esto le ocurre, y para evitar esta incomodidad, anticípese y dígame al presentador u organizadores que eviten que las personas transiten cerca de ese lugar mientras usted habla. A menos que sea estrictamente necesario por efectos de logística.

Asegúrese de dejar en claro la prohibición de fumar antes de comenzar su exposición. Si alguien del público comienza a fumar, invítelo cordialmente a que busque otro lugar o que espere el receso.

Es posible que mientras expone le toque lidiar con un niño llorón o realice un berrinche de rabia y lástima al mismo tiempo. Si tiene en el público este caso, invite al padre o responsable a que pasee al niño o le lleve a tomar aire fuera del auditorio. No entre en desesperación ni se muestre descortés. Recuerde que es una situación espontánea que no lo hace con el fin de perjudicar su presentación.

Algunos oradores tienden a buscar entre el público un realce en su presentación, y pueden solicitar a voluntarios para realizar demostraciones de impacto. La experiencia indica que estos intentos fracasan en su mayoría, porque el voluntario «no cumple con los requisitos que el orador busca».

En el público encontrará algún inconforme que critique, agradezca su sinceridad y siga adelante. No polemice, diríjase a su objetivo y defiéndase únicamente si existe una agresión evidente y desconsiderada.

Si se olvida parte de su discurso que iba a decir, puede preguntar humildemente al auditorio dónde había quedado; apóyese en sus apuntes o esquemas guía. No tema ser sincero; al público le gusta la honestidad.

Ocupe el tiempo para hablar en su horario destinado para su presentación, comprima el tiempo disponible, sea concreto y asegúrese de hacer llegar sus mensajes en pocas palabras y con ejemplos claros. Si el problema es el retardo en el inicio de su exposición, no comience sin antes referirse a ello. Si es necesario ofrecer disculpas, aunque no es necesario asumir una culpa que no le corresponda.

4.2. El apoyo logístico

El apoyo logístico es importante para determinar la calidad de una presentación en público. El apoyo logístico considera todos los aspectos técnicos involucrados en una presentación, como el auditorio, asientos, iluminación, sonido, acceso, salidas, baños y ayudas visuales, auditivas o audiovisuales. La regla básica de la logística eficaz se resume en la palabra «prevención»; al anticipar posibles inconvenientes, se obtienen mejores resultados.

A continuación, se presentan tres recomendaciones que permitirán seleccionar el apoyo adecuado:

- Elija el apoyo logístico de acuerdo con el contenido del mensaje, público y lugar.
- Planifique todo con anticipación y tenga un refuerzo por si algo llega a fallar.
- Realice planes de contingencia por si acaso un equipo incumpla.

4.2.1. Las condiciones ambientales para la oratoria

Aunque el orador no tiene que ver con la organización y las condiciones generales del evento en el que participa, de la logística se encargan los empresarios y organizadores de las presentaciones o exposiciones; deben tener presente las siguientes recomendaciones:

El auditorio debe ser del tamaño adecuado de acuerdo con la cantidad de público que asistirá. Si el auditorio es muy grande para el tamaño del grupo, se crea el «efecto hormiga», y el público se siente disminuido. Si el salón es muy pequeño para la cantidad de público, se crea el «efecto sardina»; el público se siente encerrado o embutido. Ni muy grande ni muy pequeño, esto produce malestar el sentirse apretado por la falta de espacio individual, o la sensación de estar en un espacio muy grande con poca audiencia.

La apariencia del auditorio es importante; debe estar limpio, oler bien y tener la iluminación adecuada. Evite un lugar sucio, maloliente, oscuro o saturado con

elementos distractores. Además, cuide la temperatura para que esté fresca, ni muy fría, ni muy caliente. El frío paraliza y el calor exaspera y estimula la agresividad; busque un equilibrio térmico.

Las personas que vayan a estar sentadas durante más de una hora requieren ciertas condiciones mínimas de confort. Busque asientos que permitan comodidad al sentarse y levantarse.

Si van a escuchar algo, que escuchen bien. Un buen micrófono ayudará a transmitir el mensaje claro. Revise el micrófono antes de usarlo. Asegúrese de que exista al menos un micrófono de repuesto por si el que tienen sufre algún daño. Si va a moverse por el escenario, será mejor que se usen micrófonos inalámbricos.

Los apoyos de presentación visual son efectivos en una presentación; estos apoyos se deben adecuar a la temática, apoyar el mensaje, despertar el interés del auditorio y, además, no deben estar sobrecargados de información; utilice más imágenes que texto. Los más comunes son: pizarrón, diapositivas, videos y audios.

El pizarrón es un apoyo para la escritura y una explicación rápida. El riesgo es que el orador pase mucho tiempo de espaldas al público y que su voz se pierda; es ideal para grupos pequeños.

Las diapositivas muestran contenidos y procesos secuenciales, esquemas. Evite el exceso de texto; deben ser más visuales, sin exceso de color y texto. Recuerde: menos, es más. Nunca lea textualmente; utilice esquemas, gráficos y explique.

Los videos son una ayuda visual; asegúrese del buen estado de los equipos y mantenga una copia del enlace o grabación, por si de pronto se daña. Los videos generan impacto; debe evitarse que el público prefiera el video antes que el orador.

Los audios son utilizados en las presentaciones con mensajes o música. Se busca generar efectos especiales o información grabada. Deben cuidarse volumen, calidad de grabación, enlaces y copias de seguridad.

4.3. La oratoria en los medios de comunicación

La oratoria en radio: en ocasiones, el orador se deberá presentar en medios de comunicación masivos. Los expositores son invitados a participar en radio, televisión y podcast para las redes sociales. A continuación, se presentan algunas recomendaciones para seguir:

El mensaje no es igual al hablar por radio o televisión. Cada medio tiene características distintivas que se deben conocer para evitar errores y lograr una participación impactante y efectiva. El mensaje en la radio contiene cuatro elementos:

- Música.
- Palabras.
- Efectos.
- Silencio.

La radio es un medio ágil, masivo y popular; su mensaje debe ser:

- Palabras sencillas fáciles de entender.
- Utilice más ejemplos y menos explicaciones.
- Después de explicar, resume y destaque que es importante.
- Hable con ritmo moderado y entusiasta.
- Evite titubeos y muletillas.
- Prepare un esquema sencillo con objetivos claros y evite improvisar.
- Utilice frases cortas y repita si considera necesario.
- Tenga presente el tiempo de su intervención: inicie, desarrolle y cierre.
- Adapte su lenguaje al tipo de oyentes.
- Considere si la transmisión es local, nacional o internacional.
- Evite hacer ruidos o silencios prolongados.
- Recuerde que sus palabras revelan su personalidad.
- Utilice descripciones vívidas que inviten a visualizar y sentir.
- Hable con naturalidad y evite hacerlo con rigidez o con un estilo «leído».
- Si va a leer, que sea de forma fluida y amena.

Grabe su voz para que escuche su tono de hablar; la voz tiene doble sonido, y es el resultado de la integración de la voz aérea y la interna. La voz aérea

es la que captamos a través del oído (viene desde afuera) y la voz interna es la que capta en forma de vibración o resonancia, debido a que en la cabeza existe una caja sonora que retiene el sonido que se produce por la vibración de las cuerdas vocales. También existen otros dos factores que influyen en la forma como se percibe la voz grabada, que son nitidez y fidelidad. La nitidez es la claridad con la que el sonido es reproducido y la fidelidad es la capacidad de reproducir de manera idéntica o «fiel» lo que se ha grabado.

Un sonido puede ser nítido (claro) aunque no fiel (idéntico al sonido natural). A pesar de los avances tecnológicos, la voz grabada puede ser diferente a la voz humana original. Hay casos en que la grabación en algunos equipos parece que favorece en el sonido de la voz a unas personas y perjudica o afea la voz en otras.

La entrevista radial: es un género periodístico que se caracteriza por una relación interactiva y dinámica, con una finalidad de obtener información sobre personas, hechos o situaciones, a través del uso de una serie de técnicas específicas de comunicación masiva. Es una conversación, un intercambio que se realiza con la disposición voluntaria de los interlocutores. Existen tres tipos de entrevistas: informativa, de opinión y de personalidad.

La entrevista informativa: es de tipo de intercambio de la comunicación periodística en la que se da prioridad a la obtención de datos y se responden las preguntas clave: qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué. Durante su realización, se trata de aclarar dudas, eliminar la confusión y la incertidumbre.

En la entrevista de opinión se indaga el juicio o pensar del entrevistado; se tiende a escoger especialistas que puedan exponer su visión sobre aspectos que dominan.

La entrevista de personalidad es un tipo de conversación en la que se intenta descubrir y revelar aspectos no conocidos de la personalidad del entrevistado, como si fueran un dato curioso o habilidades especiales que el público siente curiosidad.

4.4. Decálogo del buen entrevistador

A continuación, se presenta el decálogo del buen entrevistador:

1. Elija el tema, el entrevistado y el tipo de entrevista que desea realizar.
2. Prepare la entrevista, antes de iniciarla, teniendo a la mano una lista de posibles preguntas que se puedan generar.
3. Comunique al entrevistado el tiempo del que dispone, la hora de inicio y finalización de la entrevista, y si hay o no limitaciones en cuanto a la expresión de sus ideas.
4. Comience la entrevista indicando porqué eligió al entrevistado y el tema.
5. Lea un breve currículum del entrevistado para que el público conozca a quién escuchará o verá, y cuál es su rango social o área de especialización. No omita detalles que puedan favorecer al invitado frente a la audiencia.
6. Trate al entrevistado con respeto y cortesía, intervenga para guiar la entrevista y evite interrumpirlo o ser cortante, a menos que se extienda o sea inadecuada su respuesta y requiera una reorientación en la conversación.
7. Pregunte aquello que estime importante para el público.
8. No compita ni intente dominar o vencer al entrevistado. Al público no le gustan los entrevistadores ególatras que presumen de ser especialistas.
9. No corte al invitado para despedirse. Comunique cuándo de tiempo tiene para terminar y dé una oportunidad de concluir.
10. Agradezca su presencia y despídase con gratitud y entusiasmo. Si va a hablar por radio, puede utilizar un guion como apoyo.

El guion es una pauta escrita en la que se planifica qué se dirá en la entrevista. Puede ser bosquejado detallado. El guion bosquejado contiene aspectos importantes en las ideas principales e incluye todo o casi todo lo que desea expresar.

El micrófono tiende a limitar la fluidez vocal, pronunciación y autoconfianza. Para familiarizarse con el micrófono, practique para reconocer la distancia a la que debe tener de su boca, a fin de que se sienta natural y cómodo. El secreto es practicar con grabaciones y revisiones reiteradas, y acostumbrarse al uso del micrófono.

La oratoria en televisión: la oratoria televisiva en la expresión frente a las cámaras, con un lenguaje televisivo que utiliza imágenes y sonidos, y coloca la imagen en primer plano. La televisión muestra situaciones reales o simbólicas. La capacidad de las cámaras y equipos televisivos para captar y resaltar los detalles; por este motivo, la presentación en este medio requiere un cuidado especial de la apariencia y el lenguaje corporal. A continuación, se presentan algunas sugerencias:

- Considere el tiempo de la entrevista.
- Al hablar, mire directamente a la cámara.
- Cuide la pulcritud de su vestimenta.
- Mantenga una buena postura.
- Gesticule bien las palabras, sin prisa.
- Mientras más relajado se encuentre, se verá mejor.
- Cuide los movimientos de ojos, boca y manos.
- Evite los automatismos, muletillas y exceso del uso de las manos.
- Revise el cabello y maquillaje antes de entrar en escena.
- Evite verse sudado y con mal olor.
- Evite ropa con estampados, cuadros o figuras llamativas, salvo que sea la intención.

4.5. La ética del orador y congruencia

Yagosesky, R. (2001): El orador tiene el poder de manejarse con inteligencia frente a su público. El orador influye con sus recursos, su lenguaje y palabras. Las palabras generan acción y cambian el estado de las cosas. Lo que se dice produce en público percepciones, deseos, expectativas, prejuicios y decisiones de acción que en muchos casos se materializan. No hay ingenuidad en el lenguaje, por lo que no existe ingenuidad en la comunicación del orador, sino persuasión, al comunicarse a los sentidos, y el resultado es producto de lo que se dice y lo que escuchamos.

Con el «poder de la oratoria» es posible generar, crear, alterar, transformar; por tanto, se tiene la enorme responsabilidad de ejercer en la práctica la oratoria ética. La ética, entendida como la capacidad de determinar qué es correcto en cada momento en que nos expresamos. La conciencia es la que nos permite distinguir virtud del vicio, lo bueno de lo malo, lo adecuado de lo inadecuado. Con este sentido de compromiso y claridad, se debe invitar a que no vean a la oratoria como un arma de manipulación utilitaria, sino un manantial de agua pura; un recipiente de arcilla maleable que permite construir, una acuarela que presta sus colores para que pintemos, no dolores, sino esperanzas.

Utilicemos la oratoria para unir, animar y despertar a las personas. ¿Por qué desperdiciar tan preciado talento en minucias y trivialidades? ¿Cómo se puede pasar sed si se vive junto a la fuente de agua?

Ejemplo de oratoria

Aclaración, se ha tomado parte del fragmento con fines educativos, revisar el discurso completo.

Tengo un sueño: el discurso de Martin Luther King (1963).

Tengo el sueño de que un día mis hijos vivirán en una nación donde no serán juzgados por el color de su piel, sino por su valor como personas. Tengo un sueño, hoy. Sueño que un día el estado de Alabama, cuyo gobernador se llena ahora la boca con palabras como intervención y anulación de los derechos, se transformará en un lugar donde los niños negros podrán estrechar sus manos con los niños blancos, y caminarán juntos como hermanos y hermanas. Tengo el sueño, hoy. He soñado que un día los valles ascenderán, las montañas y las colinas se allanarán, lo rústico se tornará suave, lo torcido se enderezará y la gloria del Señor será revelada para que todos los hombres la contemplen unidos.Y si América ha de ser una gran nación, así tendrá que suceder. ¡Deja que la libertad resuene desde las portentosas colinas de New Hampshire! ¡Deja que la libertad resuene desde las firmes montañas de Nueva York! ¡Deja que la libertad resuene sobre los intrincados picachos de California! (King, M. L., Jr. 1963, agosto 28).

4.6. La comunicación en los juicios legales y en las negociaciones

La comunicación constituye uno de los pilares fundamentales del sistema jurídico moderno. En el ámbito legal, no basta conocer las leyes; también es indispensable saber transmitir argumentos, interpretar mensajes, persuadir y negociar de manera estratégica. Una comunicación eficaz puede determinar el éxito o fracaso de un juicio, facilitar acuerdos entre las partes y prevenir conflictos que podrían terminar en litigios costosos y prolongados.

4.6.1. La comunicación en los juicios legales

En los procesos judiciales, la comunicación es importante porque permite presentar pruebas, defender derechos y persuadir al juez o tribunal. Los abogados deben dominar tanto la comunicación verbal como la no verbal para exponer sus argumentos de forma clara, coherente y convincente.

Según Chaïm Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca (1989), manifiestan que la argumentación jurídica se basa en técnicas discursivas destinadas a obtener la adhesión del auditorio o la audiencia, esto demuestra que el derecho y la comunicación se encuentran profundamente relacionados. En este sentido, un abogado no solo interpreta normas jurídicas, sino que también construye discursos persuasivos orientados a convencer al juez sobre la validez de su posición.

Asimismo, Manuel Atienza (2006) sostiene que la argumentación jurídica es una actividad racional y comunicativa mediante la cual se justifican decisiones legales a través del lenguaje y la lógica. Esto evidencia que el proceso judicial depende de la capacidad de comunicar los razonamientos jurídicos sólidos.

La comunicación también cumple las siguientes funciones dentro del juicio:

- Explicar hechos de manera comprensible.
- Presentar pruebas con claridad.
- Interrogar testigos estratégicamente.
- Persuadir emocional y racionalmente al tribunal.
- Reducir ambigüedades y malas interpretaciones.

Además, la comunicación no verbal «como el tono de voz, la postura corporal, el contacto visual y las expresiones faciales» influye significativamente en la percepción de la credibilidad. Las investigaciones de Albert Mehrabian (1981) indican que gran parte del impacto comunicativo proviene de elementos no verbales y paraverbales, especialmente en contextos persuasivos.

4.6.2. La comunicación como herramienta de negociación

En el ámbito jurídico, muchas controversias pueden resolverse antes de llegar a juicio mediante los procesos de negociación, mediación o conciliación. En estos escenarios, la comunicación efectiva se convierte en una herramienta indispensable para construir acuerdos y mantener relaciones profesionales o comerciales.

La negociación implica un intercambio de intereses, propuestas y soluciones. Según Roger Fisher y William Ury (2012), la negociación basada en principios busca resolver los conflictos mediante la cooperación y el beneficio mutuo, evitando posiciones rígidas que conduzcan a un enfrentamiento o conflicto entre las partes.

Los autores destacan cuatro principios fundamentales:

1. Separar a las personas del problema, es decir, el problema se debe resolver, sin existir el resentimiento, enojo con la persona.
2. Concentrarse en los intereses y no en las posiciones.
3. Generar opciones de beneficio mutuo.
4. Basar los acuerdos en criterios objetivos.

Estos principios dependen directamente de habilidades comunicativas como la escucha activa, la empatía, la claridad argumentativa y el manejo emocional.

4.6.3. La comunicación para prevenir litigios

Una comunicación deficiente suele ser una de las principales causas de conflictos legales. Malentendidos contractuales, interpretaciones ambiguas, falta de diálogo y ausencia de escucha pueden escalar rápidamente hacia demandas judiciales.

Por ello, en el derecho preventivo, la comunicación cumple una función estratégica orientada a:

- Redactar contratos claros y precisos.
- Resolver desacuerdos oportunamente.
- Mantener canales de diálogo entre las partes.
- Prevenir interpretaciones erróneas.
- Fortalecer la confianza y la cooperación.

La mediación jurídica demuestra cómo la comunicación puede transformar conflictos. Según Christopher Moore (2014), la mediación facilita que las partes expresen sus necesidades e intereses mediante un diálogo estructurado, promoviendo soluciones colaborativas y reduciendo la confrontación.

En el contexto empresarial, familiar y laboral, la comunicación preventiva reduce costos económicos, desgaste emocional y tiempo invertido en procesos judiciales.

4.6.4. Comunicación, ética y credibilidad jurídica

La comunicación jurídica también debe sustentarse en los principios éticos. Un abogado que comunica con honestidad, claridad y respeto fortalece la confianza del cliente y la credibilidad institucional en el sistema judicial.

La ética comunicativa implica:

- Utilice un lenguaje comprensible.
- Evite la manipulación o engaño.
- Respete la confidencialidad.
- Promueva soluciones pacíficas.
- Defienda los derechos humanos y la justicia.

En este sentido, Jürgen Habermas (1987) afirma que el diálogo racional y libre de coerción es esencial para alcanzar los consensos legítimos en las sociedades democráticas. Esta perspectiva resulta aplicable al ámbito jurídico, donde el diálogo y la argumentación sustentan la búsqueda de justicia.

La comunicación es una competencia indispensable dentro del derecho. En los juicios legales permite argumentar, persuadir y defender derechos con eficacia; mientras que en las negociaciones facilita acuerdos, reduce conflictos y previene litigios innecesarios. El dominio de habilidades comunicativas fortalece la práctica jurídica, mejora las relaciones entre las partes y contribuye a una justicia más eficiente, ética y humana.

4.7. Glosario del Capítulo IV

Relación con el público: es el vínculo entre el orador y la audiencia, basado en la interacción, empatía y el respeto mutuo.

Tipos de público: son diferentes categorías de audiencia según su perfil, como la edad, género, intereses, preferencias, conocimientos previos y expectativas frente al discurso.

Expectativas del público: son un conjunto de expectativas, anticipaciones o deseos que tiene la audiencia respecto al contenido, estilo y el enfoque del discurso.

Participación del público: es la interacción activa de la audiencia con el orador durante una presentación, a través de preguntas, comentarios o dinámicas de grupo.

Preguntas y respuestas: es la sección de la presentación donde el público puede hacer preguntas y el orador responde, o viceversa, que facilita el intercambio de información y la clarificación de dudas.

Participantes difíciles: son personas de la audiencia que pueden interrumpir o crear problemas durante una presentación con actitudes negativas, distracciones o confrontaciones.

Situaciones difíciles (ruidos): son las circunstancias que pueden interrumpir o dificultar la presentación, como los ruidos externos, fallos técnicos o distracciones imprevistas.

Apoyo logístico: son recursos humanos y herramientas técnicas, como micrófonos, proyectores o *software*, que facilitan la organización y ejecución de una presentación.

Oratoria en los medios: es una disciplina de la oratoria que se aplica en los medios de comunicación, como la televisión, radio o plataformas digitales, donde el orador debe adaptarse a un público masivo y a las características del medio a utilizarse.

Decálogo del buen entrevistador: es un conjunto de diez principios o reglas que definen las características y habilidades esenciales para realizar entrevistas efectivas y éticas.

Ética del orador: es un conjunto de principios morales que guían el comportamiento y las acciones del orador, que aseguran que su discurso sea respetuoso, honesto y coherente con sus valores.

Congruencia: es la coherencia entre lo que dice y lo que hace el orador, manteniendo un comportamiento alineado con los principios y valores expresados en el discurso.

Interacción: es el proceso de comunicación bidireccional entre el orador y el público, que permite una mayor conexión y participación durante la presentación.

Empatía: es la habilidad del orador para ponerse en el lugar del público y entender sus emociones, expectativas y necesidades para crear un ambiente de cercanía y comprensión.

Recursos visuales: son elementos gráficos o audiovisuales, como las presentaciones en PowerPoint, videos o imágenes que sirven de apoyo con el contenido del discurso.

Entrevista: es una técnica de comunicación en la que el entrevistador realiza preguntas a un entrevistado, con el objetivo de obtener información relevante que compartirá con la audiencia.

Bases Científicas de Neuromarketing: comunicación a los sentidos

Feedback del público: son las respuestas o retroalimentación del público hacia el orador durante o después del discurso, que permite mejorar futuras presentaciones.

Adaptabilidad: es la capacidad que tiene el orador para ajustar su discurso y estilo en la presentación a las características del público y circunstancias del evento.

BIBLIOGRAFÍA

1. Manuel Atienza. (2006). El derecho como argumentación. Ariel.
2. Richard Bandler, & John Grinder. (1975). The structure of magic I: A book about language and therapy. Science and Behavior Books.
3. Brown, F. (1983). Mejore su castellano en 30 días. Ediciones Z.
4. Cassany, Daniel. (1999). Construir la escritura. Paidós.
5. Canuyt, G. (1955). La voz. Hachette.
6. Devi, I. (1995). Respirar bien para vivir mejor. Javier Vergara Editor.
7. Roger Fisher, William Ury, & Patton, B. (2012). ¡Sí... de acuerdo! Cómo negociar sin ceder (3.ª ed.). Norma.
8. Ian Goodfellow, Yoshua Bengio, & Aaron Courville. (2016). Deep learning. MIT Press.
9. Guevara, F., & Castarlenas, R. (1990). La locución: Técnica y práctica. Aspectos legales y fuentes de trabajo del locutor en Venezuela. Panapo. (Diccionarios Académico)
10. Edward T. Hall. (1966). The hidden dimension. Doubleday.
11. Jürgen Habermas. (1987). Teoría de la acción comunicativa. Taurus.
12. Knapp, Mark L. (1999). Comunicación no verbal. Paidós.
13. Hilbert, Martin & López, Priscila (2011). The world's technological capacity to store, communicate, and compute information. Science, 332(6025), 60–65. <https://doi.org/10.1126/science.1200970>
14. Holguín, Traverso P. A., Flores, Williams B. G., & Bauz, Palacios I. d. (2017). La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios. Universidad ECOTEC. Documento PDF

15. Jagot, P. C. (1944). La educación de la palabra: El arte de hablar claramente y con seguridad en la vida privada, en los negocios y en público. Iberia.
16. Parow, J. (1986). Respire bien y viva mejor. Lidium.
17. Luther King, Martin (1963, 28 de agosto). I have a dream [Discurso]. Lincoln Memorial, Washington D. C.
18. Loprete, C. A. (1992). Introducción a la oratoria moderna. Plus Ultra.
19. Loreto, J. (1988). Manual de ortografía práctico. Panapo.
20. Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2022). Orden EFP/678/2022, de 15 de julio, por la que se establece el currículo y se regula la ordenación de la Educación Primaria. Boletín Oficial del Estado.
21. Mehrabian, Albert (1971). Silent messages. Wadsworth Publishing.
22. Mehrabian, Albert. (1981). Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes (2nd ed.). Wadsworth.
23. Moore, C. W. (2014). The mediation process: Practical strategies for resolving conflict (4th ed.). Jossey-Bass.
24. OpenAI. (2026). Orador en una conferencia con fondo claro [Imagen generada por inteligencia artificial]. DALL·E. OpenAI
25. OpenAI. (2026). Mujer dominando el escenario durante un discurso [Imagen generada por inteligencia artificial]. DALL·E. OpenAI
26. Norman Vincent Peale. (2004). Por qué algunos pensadores positivos obtienen resultados poderosos. Norma.
27. Perelman, Chaïm & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). Tratado de la argumentación: La nueva retórica. Gredos.

28. Russell, Stuart & Peter Norvig. (2016). Artificial intelligence: A modern approach (3rd ed.). Pearson.
29. Sanz Pinyol, G. (2005). Comunicación efectiva en el aula: Técnicas de expresión oral para docentes. Graó.
30. Umivale Activa. (2023, 31 de marzo). ¿Sabes respirar? El blog de Umivale Activa. Umivale Activa
31. Urdaneta, I. (1992). La estratificación social del uso de tú y usted en Caracas. Equinoccio.
32. Gonzalo Martín Vivaldi. (1964). Curso de redacción. Paraninfo.
33. Renny Yagosesky. (2001). El poder de la oratoria. Júpiter Editores.
34. Zimbardo, Philip G. (1977). Shyness: What it is, what to do about it. Addison-Wesley.
35. Zimbardo, Philip G. (2012). La timidez: Qué es y cómo superarla. Paidós.

Bases científicas de neuromarketing: comunicación a los sentidos es una obra dedicada a investigadores, docentes, estudiantes y lectores en el escenario de comprender el cerebro y su funcionamiento en la toma de decisiones; se convierte en una herramienta de conocimiento y gestión que permite a las empresas públicas, privadas y personas naturales aplicar técnicas de comunicación desde la perspectiva de la neurociencia, explorando cómo los sentidos y el cerebro influyen en la manera en que nos comunicamos. A través de cuatro capítulos, se desglosan los procesos que subyacen en la percepción sensorial, la neuro-comunicación y su impacto en la interacción social y profesional. Este libro incrementará sus habilidades de comunicación mediante un enfoque científico, basado en cómo el cerebro y los sentidos procesan e interpretan la información. ¡Disfruten de esta lectura y gracias por compartir este viaje!



Luz Maribel Vallejo Chávez.

Ingeniera de Empresas, Tecnóloga en Marketing en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH); Formador de Formadores SETEI. Obtuvo las siguientes maestrías: Máster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa en la Universidad de Loja, Máster en Marketing Turístico y Hotelero

en la Universidad Nacional de Chimborazo, Máster en Formulación y Elaboración de Proyectos de Desarrollo en la ESPOCH, Máster en Neuromarketing en España, Doctora en Ciencias Contables y Empresariales en la Universidad San Marcos Lima-Perú. Máster practicante en programación neurolingüística. Ex. Coordinadora de la carrera de Contabilidad y Auditoría. Coordinadora de la maestría Neuromarketing. Profesora de nombramiento en la ESPOCH autora de varios libros, artículos científicos y publicaciones en revistas indexadas y ponencias nacionales e internacionales. Empresaria y académica.



María del Carmen Moreno Albuja

Abogada de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador, Magister en Derecho Constitucional de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, (UNIANDES); Formador de Formadores SETEI, docente de la carrera de Gestión del Transporte y Contabilidad y Auditoría de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)



María Guadalupe Escobar Murillo

Licenciada en Ciencias de la Educación, Profesor de Enseñanza Media en la Especialización de Idiomas Inglés, Magíster en Docencia Universitaria y Administración Educativa, Máster en Educación con Mención en inglés, Especialista como Formador de Formadores y Asistente Contable, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



Juan Arnulfo Carrasco Pérez

Ingeniero en administración de empresas, Máster en Dirección de Empresas, experiencia en empresas públicas y privadas. Decano de la Facultad de Administración de Empresas. Profesor de nombramiento de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)

ISBN: 978-9942-801-31-9

