

EL PODER DE HABLAR EN PÚBLICO

EL ARTE DE CONECTAR CON LAS PERSONAS

Aprende a hablar como lo hacen los grandes oradores



Coordinador
Carlos Alberto Rodríguez Castañón

EL PODER DE HABLAR EN PÚBLICO

Aprende a hablar como lo hacen los grandes oradores

El arte de conectar con las personas
Lenguaje verbal, no verbal, Storytelling

INCLUYE TÉCNICAS INFALIBLES PARA DOMINAR EL MIEDO DE HABLAR ANTE EL PÚBLICO. DIRIGIDO A PROFESORES PARA MEJORAR SUS CLASES, ESTUDIANTES PARA IMPACTAR EN SUS EXPOSICIONES, POLÍTICOS, EMPRESARIOS, ACTIVISTAS SOCIALES, VENDEDORES, SUPERVISORES, JEFES, GERENTES, DIRECTORES, EJECUTIVOS, INVESTIGADORES, LÍDERES Y TODO AQUÉL QUE BUSQUE CONVENCER A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN VERBAL Y EL LENGUAJE SILENCIOSO (NO VERBAL).

COORDINADOR
CARLOS ALBERTO RODRÍGUEZ CASTAÑÓN

No se permite reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información ni transmitir alguna parte de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado -electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etc.-, sin el permiso previo de los titulares de los derechos de propiedad intelectual.

Primera edición: diciembre de 2024

Registro de obra ISBN:978-607-99857-4-5

Diseño de portada e interiores: David Barcenás Oria

Revisora de estilo: Margarita del Carmen González Barrios

Publicaciones: FIDSO, todos los derechos reservados

Impreso en México / Printed in Mexico

Imágenes: Freepik

©FIDSO



Agradecimientos

Mtro. Ignacio López Valdovinos
Rector de la Universidad Politécnica de Guanajuato

Dr. Lorenzo Jarquín Enríquez
Secretario Académico

Lic. Daniel Rodolfo Torres Chona
Secretario Administrativo

Con profundo cariño para

Teresa Castañón Duran & Abner Obed Vélez

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

¿Qué hacen los grandes oradores para seducir a la audiencia?

Carlos Alberto Rodríguez Castañón

10

CAPÍTULO 2

La respiración, las pausas, conocer el escenario: tu voz habla de ti

Ismael Isauro Monroy Méndez

47

CAPÍTULO 3

El lenguaje no verbal

Patricia Gasca Vera

66

CAPÍTULO 4

El arte del storytelling

Georgina Arteaga Cervantes / Ana Laura Arteaga Cervantes

86

PRÓLOGO

La primera vez que entré al Teatro de la Ciudad, que se encuentra en parque fundadores en Celaya, Guanajuato quedé asombrado. Es un lugar imponente: las luces, el escenario increíble, las butacas ocupadas por personas de todas las edades y entornos, desde estudiantes hasta empresarios, catedráticos, autoridades municipales. En ese momento, comienzan a anunciarme mediante un video que en cada una de mis presentaciones hacemos, ese breve minuto me permite enfocarme en mi respiración, creer en mí y, recordar la razón por la que estoy ahí, por qué y el para qué, y cuando dicen “él es...” salto al escenario lleno de energía, entusiasmo, pasión y adrenalina, listo para disfrutar ese momento al máximo.

Como me dijo un coach en alguna ocasión: “A nadar se aprende nadando”, a veces entendía la frase de inmediato y otras me costaba un poco más comprender su verdadero significado. Pero al final, la moraleja es “la práctica hace al maestro”. Tal como se menciona dentro de las páginas de esta obra, “todo comunica”, no solo el lenguaje, si no tu postura, tus facciones, tu vestimenta, incluso tu mirada. En este fascinante mundo de la comunicación, estimado lector, es crucial que aproveches la oportunidad en cada uno de los consejos y técnicas que te sugieren en este texto. No solo se trata de una simple lectura, si no que contiene grandes recomendaciones que te harán ir en búsqueda de la mejora continua. Todo comienza cuando te colocas frente a una o cientos de personas. La energía, pasión y conocimiento que transmitas en cada charla será cada vez más poderosa, permitiéndote conectar mejor y llevar tu mensaje con mayor claridad. Haz que eso que te mueve, mueva a otras personas.

Este libro no solo te será útil como referencia en tu vida, sino que te brindará conceptos para hablar en público y, lo más importante, para hablar contigo mismo. Esos momentos de soledad en los que nos contamos miles de historias, son perfectos para reflexionar, interiorizar, descubrir y mejorar.

Comienza diseñando tu propia marca personal. Esto te ayudará a ser el dueño del escenario. Recuerda siempre que las creencias impulsan los comportamientos. El punto inicial es que confíes en ti mismo, creer en tus habilidades y cualidades para enfrentarte a ese grupo maravilloso de personas llamado público.

El arte de comunicar y dominar el escenario pondrá a prueba tu talento y sacará lo mejor de ti. Es momento que identifiques ese talento, desarróllalo y, sobre todo, practícalo. Afina cada detalle, y la única manera de hacerlo es perfeccionarte en cada gesto, en cada paso, y en esta gran obra encontrarás recomendaciones

y técnicas que te ayudarán a hacerlo, prepárate para ser el mejor y lo más importante: pon tu talento al servicio de los demás, es decir ejércitalo llevando el mensaje a todo tipo de audiencias.

El miedo es una emoción increíblemente poderosa. Desde mi perspectiva, puede paralizarte o movilizarte. Aprender a manejarlo con técnicas de relajación y respiración, muchas de ellas mencionadas en esta obra, te permitirá moverte con seguridad, transformando esa adrenalina en una fuerza que te impulsa a dominar el escenario. No permitas que el miedo te detenga: ¡vívelo y disfrútalo!

Cuando subes a un escenario, tienes una gran responsabilidad, no solo de transmitir un mensaje, sino del respeto a la audiencia. Este respeto se refleja desde la manera en la que te presentes, en la calidad de la información que compartes y en tu capacidad para conectar con el público.

La emocionalidad en cada una de tus presentaciones es indispensable. Una técnica destaca en esta obra que es abrir y cerrar con una historia. Qué mejor manera que al comenzar una charla lo hagas con una experiencia personal. Esto hace que la conversación sea abierta y franca. Al mostrarte tal cual eres, generas una conexión más profunda y empática con tu audiencia. Sé observador, trata de buscar una mirada entre el público, establece contacto visual, no lo evites, gesticula, modera tu voz, utiliza correctamente el micrófono. Recuerda que la pantalla es solo un apoyo; lo más importante es el conocimiento que tienes en tu mente y la pasión que habita en tu corazón.

Hoy todos tenemos esa gran oportunidad de tocar corazones. Y cuando te paras frente a un grupo de personas, puedes lograrlo. Que ese sea, estimado lector, uno de tus principales objetivos cada vez que tengas el privilegio y el poder de hablar en público.

Augusto Cesar Revuelta Velasco

CAPÍTULO 1

¿Qué hacen los grandes oradores para seducir a la audiencia? El arte de saber hablar

“El que sabe pensar, pero no sabe expresar lo que piensa,
está al mismo nivel del que no sabe pensar”.

Pericles

CARLOS ALBERTO RODRÍGUEZ CASTAÑÓN¹

¹ Catedrático-Investigador de la Universidad Politécnica de Guanajuato, Doctor en Desarrollo Económico y Sectorial Estratégico. Presidente de la Academia de Desarrollo Humano de la carrera de Ingeniería en Tecnologías de Manufactura. Ha publicado varios artículos y libros bajo la temática de las habilidades blandas. Email de correspondencia: albertocastanonmx@yahoo.com.mx

1. Introducción

¿Qué tienen en común Winston Churchill, Martín Luther King Jr. y Barack Obama? Todos ellos eran y son magníficos oradores, conectaban con las audiencias, sus palabras inspiraban, sus discursos tenían estructura, su lenguaje corporal era coherente, el tono e intensidad de la voz era el adecuado. Precisamente este capítulo ofrece varias recomendaciones para ayudar al lector a mejorar su capacidad de desenvolvimiento frente al público. Todos, independientemente de la profesión u oficio, en alguna parte de nuestras vidas tendremos la necesidad de hablar ante un grupo de personas. Nunca resultará fácil, sabiendo que es uno de los miedos más impregnados en el ser humano. Para este artículo se entrevistaron a estudiantes de primaria, preparatoria y universidad, resultando que, en todos ellos, hay una constante, sienten nervios y ansiedad al tener que hacer una presentación oral. Hoy ponemos a tu disposición un kit de herramientas, técnicas y ejercicios que sacarán el Demóstenes que todos tenemos dentro. Adicional al lenguaje verbal, el cómo se viste es un factor poderoso que ayuda a transmitir correctamente el mensaje del emisor, hay oradores que pasan desapercibido este detalle. El color de la ropa tiene un efecto psicológico e influye en las emociones, se sugiere vestir acorde a la ocasión, hay tipos de prendas que no encajan con la edad cronológica, y un uso exagerado de accesorios como joyas, collares, pulseras, o brazaletes, distraen a la audiencia y le quitan protagonismo a lo verdaderamente central que es el contenido del mensaje. Confío que al leer este capítulo te reinventes, y tu próxima intervención oral ante un grupo de personas conocidas o desconocidas será todo un éxito.

2. Desarrollo

Han habido grandes oradores a través de la historia, personajes que hacen de sus discursos llamaradas que resucitan, hacen vibrar, y mueven a la acción, tal es el caso de Demóstenes, nacido en Atenas en el año 384 a. C. Considerado el padre de la oratoria de la antigua Grecia, era de nacimiento tartamudo y sus primeros discursos fueron un fiasco, fue abucheado por el público, no obstante, practicaba todo el día, usaba el método de colocarse piedras en la boca para evitar tartamudear, educaba sus pulmones, gracias a su persistencia llegó a ser un gran orador elocuente. Pasaba horas frente a un espejo para perfeccionar sus gesticulaciones y movimientos. “Cuando Cicerón acababa de hablar, el pueblo decía: ¡Qué bien ha hablado! Pero cuando lo hacía Demóstenes, el pueblo decía: ¡Luchemos contra el enemigo! Era la forma de dirigirse al pueblo lo que distinguía a Cicerón de Demóstenes”. (Zúñiga, 2018, p. 13)

Warren Buffett [uno de los hombres más rico del mundo] estaba dando clase en una escuela de negocios cuando dijo “Ahora mismo, pagaría \$ 100.000 por el 10% de vuestras ganancias futuras de cualquiera de vosotros [...] o podríais incrementar vuestro valor en un 50% simplemente aprendiendo aptitudes de comunicación. Si os interesa la segunda opción, esperadme después de clase y os pagaré \$ 150.000”. Warren Buffett estaba intentando dejar claro algo importante, que el hablar en público es una de las habilidades sociales más importantes a la hora de desarrollarse profesionalmente. (Tony Robbins en español, s.f.)

Chris Anderson (2021), anfitrión de las “Charlas TED”, menciona que el hablar en público suele aparecer como uno de los temores más mencionado por la mayoría, por delante del miedo a las serpientes, a las alturas e incluso a la muerte. Para Mazzocco (2022) nadie planifica fracasar, se fracasa por no planificar. El 90% de la población mundial tiene miedo a hablar en público, mientras que un 40% tiene miedo de volar en avión. ¿Qué hacen los buenos comunicadores? Planifican, estructuran, hacen pausas, se vinculan emocionalmente con el público, relacionan, confían, se apasionan, estudian y analizan a sus receptores. Las fallas de la comunicación es uno de los grandes problemas de la humanidad, ¡no sabemos comunicarnos! Lo que ocasiona un desgaste en las organizaciones, en los equipos de trabajo y sobre todo en el crecimiento personal.

Saber comunicar es un arte, leamos la siguiente historia:

Un sultán, soñó que había perdido todos sus dientes. Después de despertar, mandó llamar a un sabio para que interpretara su sueño.

- ¡Qué desgracia mi Señor! –exclamó el sabio-, cada diente caído representa la pérdida de un pariente de vuestra Majestad.
- ¡Qué insolencia! –gritó el sultán enfurecido-, ¿Cómo te atreves a decirme semejante cosa? ¡Fuera de aquí! Llamó a su guardia y ordenó que le dieran al sabio cien latigazos.

Más tarde el sultán dispuso que le trajesen a otro sabio. Éste, después de escuchar al sultán con atención le dijo:

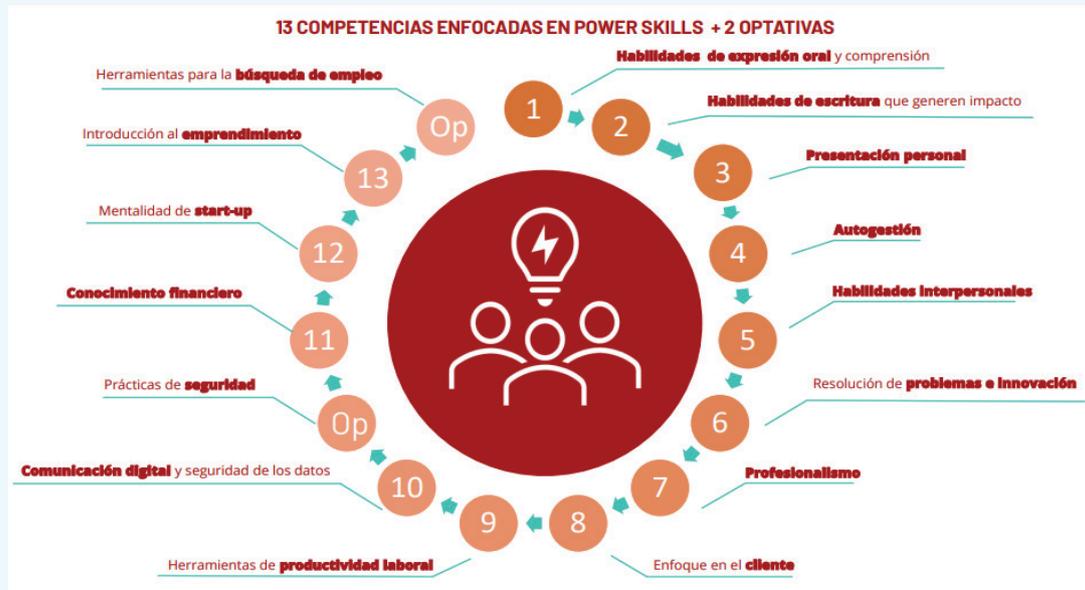
- ¡Excelso señor! Gran felicidad os ha sido reservada. El sueño significa que sobrevivirás a todos vuestros parientes.

El semblante del sultán se iluminó con una gran sonrisa y ordenó que le dieran al sabio cien monedas de oro. (Velasco, 2002, p. 203)

Saber comunicar es importante, pero el hablar frente a personas es trascendental.

Hay una frase que dice: “dime cómo hablas y te diré quién eres”, y tiene mucha dosis de verdad, la forma en cómo hablamos y cómo lo decimos nos abre o nos cierra muchas puertas, con el saber hablar enamoras a una chica o chico, la magia del habla cautiva a un público, seduces a un cliente para lograr una venta, conseguir un empleo, incluso, el poder del habla puede ayudar a un candidato a convencer a todo un país para que voten por él. La Fundación Wadhvani, que es una ONG (Organización No Gubernamental) con presencia en más de 15 países y que busca impactar en la vida laboral de las personas a través de la formación de habilidades de empleabilidad, encontraron que la comunicación oral y escrita, la presentación personal (que incluyen el vestir, salud e higiene, y el lenguaje no verbal) son factores determinantes para conseguir y mantener un empleo (Ver Figura 1.1). Lo anterior, dan soporte y justificación del porqué de éste libro.

Figura 1.1. Habilidades más demandadas por los empleadores en el siglo XXI.



Fuente: Fundación Wadhvani, capacitación (2023). Documento de trabajo.

El hablar en público es un gran desafío para cualquier persona, no es lo mismo hablar frente a dos personas que frente a 30 o 100, tampoco será lo mismo hacerlo con conocidos, que dirigirte a personas que nunca has visto, hay muchas variables que intervienen: el tipo de audiencia, el escenario, el uso del micrófono, el lenguaje corporal, el tono, timbre y volumen de la voz, la vestimenta que usamos y hasta la hora del evento influyen de forma positiva o negativa al momento de hablar en público. Entre más vayas escalando en el organigrama, más es necesario aumentar nuestras competencias de comunicación, si no has logrado escalar de puesto,

pregúntate qué tanto lo ha ocasionado tu escasa habilidad para persuadir y cautivar mediante la poderosa herramienta como es la voz. El saberse comunicar de forma oral y escrita es un obligado de toda persona y más relevancia tiene cuando se posee estudios universitarios. Como lo que le sucedió al ex Secretario de Educación Pública de México Aurelio Nuño Mayer en el año 2016:

En el marco de la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil de Ciudad de México, quien se encontraba junto a un grupo de estudiantes de educación primaria. Nuño Mayer les dijo a los estudiantes que les obsequiarían un paquete de libros “para que los empiecen a ler”. Luego preguntó a los pequeños que le acompañaban en el escenario: “¿Ustedes van a ler?”. Mientras se despedía de los pequeños, una de las niñas llamó su atención. Nuño se inclinó, con el micrófono en la mano. Y se oyó a la niña decirle a Nuño Mayer: “No se dice ‘ler’, se dice ‘leer’”. La pequeña se llama Andrea Lomelí y tiene 8 años. (BBC Mundo, párrs 2-7)

Uno de los temores de hablar en público es la crítica misma, el no decir correctamente una palabra, puede detonar burlas o “memes” por parte de los oyentes. El aprendizaje de esto es que si existe una palabra que no te sientas seguro de su escritura o pronunciación mejor ¡omítela! Algo parecido le sucedió al periodista Joaquín López Dóriga cuando en su noticiero estelar y al entrevistar al actor Anthony Hopkins en el 2011 por su nueva película “*The Rite*”, y ante las fallas del traductor simultáneo, le lanzó una pregunta que fonéticamente se escuchó: “Juay de rito?”, este episodio se convirtió en un *trending topic*, si al “*Teacher*”, así llamado por sus décadas de experiencia en los medios de comunicación le sucedió esto, ¿Qué nos puede pasar a los ciudadanos de a pie? Hay un elemento también a considerar al momento de hablar en público, y tiene que ver con la falta u olvido de vocabulario, entre más palabras conozcamos más confianza nos genera, y si le agregamos el temor de cometer redundancias, muletillas, cacofonías y decir gramatical o fonéticamente mal una palabra, nos estresa al momento de comunicarnos, como se muestra en la Tabla 1.1.

Tabla 1.1. Algunos vicios más comunes al momento de escribir y que impactan al hablar.

| Forma incorrecta | Forma correcta |
|------------------|----------------|
| En base a | Con base en |
| Veniste | Viniste |
| Agusto | A gusto |
| Dijistes | Dijiste |
| Más sin embargo | Sin embargo |
| Pantunfla | Pantufla |
| Preveer | Prever |
| Excéptico | Escéptico |
| Beneficiencia | Beneficencia |
| Fideligno | Fidedigno |
| Esplanada | Explanada |
| Misógeno | Misógino |
| Transtornado | Trastornado |
| Exalar | Exhalar |
| Dijieron | Dijeron |
| Exortar | Exhortar |
| Exausto | Exhausto |
| Exibir | Exhibir |
| Prejuicio | Perjuicio |
| Exumar | Exhumar |
| Conducí | Conduje |
| Fuistes | Fuiste |
| Haiga | Haya |
| Nadien | Nadie |
| Satisfací | Satisfice |
| Producí | Produje |
| Interperie | Intemperie |
| Negocear | Negociar |

Fuente: Elaboración propia.

Cuando el ex presidente de México Felipe Calderón dijo intencionalmente: “como dicen en mi tierra, haiga sido como haiga sido”, lo correcto es el “haya” que proviene del verbo “haber”, porque “haiga” según la Real Academia Española significa: “Automóvil muy grande y ostentoso, normalmente de origen norteamericano”.

Incluso el afamado escritor Gabriel García Márquez, Premio Nobel de Literatura alguna vez afirmó:

Simplifiquemos la gramática antes de que la gramática nos simplifique a nosotros [...] Jubilemos la ortografía, terror del ser humano desde la cuna; enterremos las haches rupestres; firmemos un tratado de límites entre la ge y la jota; y pongamos más uso de razón en los acentos escritos, que al fin y al cabo nadie ha de leer la grima donde diga lágrima ni confundirá revólver con revolver. (Redacción Clarín, 2019, párrs. 1, 6)

No sabemos qué ajustes a nuestra lengua vendrán en los próximos años. Lo cierto es que el saber escribir y hablar correctamente dice mucho de nuestra persona, denota cultura y el grado educación. Por algo en los certámenes de belleza internacionales les hacen preguntas a las participantes, cuyo propósito es conocer su nivel de intelecto, cultura y capacidad de improvisación.

El saber hablar es una habilidad o competencia que no se enseña del todo en las escuelas, se piensa que se obtendrá por sí solo, pero vemos que los jóvenes egresan de las universidades y siguen sufriendo pánico al hablar ante el público.

El miedo a hablar en público tiene un nombre y se llama “glosofobia”, los autores Medina *et al.*, (2018, pp. 190-191), estudiaron este fenómeno en estudiantes de universidad, donde concluyeron que:

Podemos definir a la glosofobia como un problema actual en la sociedad, sufrida por niños en etapa escolar y estudiantes universitarios, que se pueden producir por traumas en la primera infancia. El no conocer los causantes de la glosofobia hará que las personas desconozcan los tratamientos, dejando de lado las alertas que se puedan presentar desde una edad temprana, trayendo con el tiempo consecuencias perjudiciales que se verán reflejadas en la conducta. Un problema que trae consigo el miedo a hablar en público, y que se debe prestar atención, es que con el tiempo se convierta en una fobia y en un cuadro depresivo, perdiendo el interés por lo que hacemos. Por ello se dice que, con un tratamiento oportuno, complementado con terapias dadas por un profesional especializado se obtendría resultados satisfactorios y mejoras en la vida del universitario.

En relación a lo anterior, recuerdo que al final de una de mis clases de universidad, solicité a una alumna compartiera con el grupo una breve reflexión de lo que se había visto en la sesión, la chica se paralizó, ¡no pudo hablar!, para sacarla del apuro le pedí que preparara su respuesta para la siguiente clase y cuál fue la sorpresa que la alumna ya no se presentó, dejó de asistir a la materia, por cierto, la clase se llamaba “inteligencia emocional y manejo de conflictos”. Algo parecido al método socrático, es una actividad que realizo de forma aleatoria, como una estrategia de enseñanza dónde hago constantemente preguntas al público para asegurar que se haya entendido el tema y también para animarlos a hablar más, ¿Cuántas veces estimado lector te quedaste con una duda en clase por temor a preguntar?

Los síntomas físicos que se presentan al hablar ante las personas pueden ser: aumento de nuestro ritmo cardiaco, mareos, náuseas, vómitos, temblor en las piernas, incremento en la sudoración, incluso desmayos. Mentalmente pasan por nuestro cerebro imágenes catastróficas y negativas que merman la confianza. El ecosistema familiar y social en que crecimos favorecen u obstaculizan nuestra capacidad de hablar de forma pública. En un estudio realizado en el 2019 por Lucas LaFreniere y Michelle Newman de la Universidad Estatal de Pensilvania, concluyó que el 91% de las preocupaciones de las personas no se hacen realidad, lo que significa que ¡nos enfermamos gratis de algo que nunca va a suceder! (Rodríguez, 2022). Lo mismo pasa cuando nos desgastamos mentalmente al momento de hablar en público, llenando nuestro cerebro con imágenes adversas que afectan la autoestima.

Para Paola, estudiante de último grado de universidad comenta lo que le sucede cuando tiene que hablar en público:

En lo personal, cuando me tengo que enfrentar a hablar en público logro identificar una diversidad de sensaciones tanto físicas como emocionales; por un lado, puedo sentir nerviosismo, que se manifiesta en síntomas como mariposas en el estómago, sudoración y palpitations del corazón, acompañados de una sensación general de ansiedad y preocupación. Yo suelo ligarlo a un tipo de ansiedad, la cual puede estar provocada por temor al fracaso, al juicio de los demás o a cometer errores frente al público, lo que puede ocasionar inseguridad acerca de mi habilidad para comunicarme efectivamente o mantener la atención de la audiencia. Sin embargo, también puede surgir cierta desconfianza en mis propias habilidades para hablar en público, lo cual siento reflejarlo en una postura mal adecuada y un tono de voz muy bajo. Aunque siento que cada individuo puede experimentar una combinación única de sensaciones físicas y emocionales, al final se pueden resumir en que los síntomas pueden ser los mismos, pero en diferente intensidad. (Comunicación personal el día 09 de abril del 2024)

En el mismo sentido Efraín Rojas, estudiante de ingeniería, con 29 años de edad, nos dice:

Mi experiencia cuando di un discurso, fue algo fuera de serie, te llegan muchas sensaciones como los nervios, ya que son el primer protagonista que hace que se nos olvide todo, desde que uno va llegando al evento ya empezamos a sentir que nuestra mente y cuerpo nos empiezan a traicionar, al pensar que miles de espectadores estarán viéndonos durante 5 minutos. El miedo que siento es el ser la diversión de todos por habernos equivocado. Comienzo a sentir que mi cuerpo pierde fuerza y querer desmayarme, también empiezo con la sensación de ir al baño, uno comienza a tartamudear, mentalmente me afecta ya que se olvidan las cosas y el factor mental que más me influye es el miedo. Para que esto deje de pasar

hay que practicar bastante y dominar el tema al cien por ciento. (Comunicación personal el día 11 de abril del 2024)

Así también, para la estudiante de licenciatura de nombre Vanessa, nos reveló que:

Siento un nudo en el estómago y mi corazón late más rápido de lo normal, mis manos tiemblan ligeramente y a veces me cuesta controlar mi voz, me invade una sensación de nerviosismo y ansiedad, preocupada por cómo seré percibida por la audiencia. A menudo me siento insegura temiendo cometer errores o no estar a la altura de las expectativas. (Comunicación personal el día 14 de abril del 2014)

Otras reacciones del miedo al hablar en público pueden distinguirse por presentar taquicardia/palpitaciones, temblor (voz, manos), sudoración, enrojecimiento facial, tensión muscular, malestar gastrointestinal (sensación de vacío en el estómago, diarrea), boca seca, dificultad para comer y urgencia urinaria. Otra razón del miedo de hablar ante personas puede provenir desde la infancia con progenitores sobreprotectores, muy exigentes, poco o nada afectuosos, que no apoyan a sus hijos inhibidos, que utilizan la vergüenza y el “qué pensarán” como técnicas educativas y disciplinarias, y que incluso muestran actitud de rechazo. Por otro lado, unos padres muy exigentes pueden favorecer el desarrollo de una conciencia excesiva de sí mismo, de metas perfeccionistas y de la creencia de que los otros son inherentemente críticos, o la falta de experiencia social y de habilidades sociales, producida, por ejemplo, por una educación inhibidora de las relaciones sociales, por aislamiento del niño y la familia, así como experiencias del pasado negativas que afectan el comportamiento presente (Bados, 2005).

La impresionante voz que tenía el primer actor de telenovelas Enrique Rocha, era única, seducía, tan así que también era la voz de muchas marcas comerciales. No todos nacimos con esa capacidad genética, pero educar y entrenar la voz si es posible, ¿Quién no recuerda la película el Discurso del Rey? Que narra los problemas de tartamudez del Rey Jorge VI de Reino Unido, lo que le impedía hablar en público, su discurso de 1925 en Wembley fue humillante, pero con la ayuda del logopeda australiano Lionel Logue y mediante muchos ejercicios de respiración, modulación, y de recuperación de la autoestima, pudo ayudarle al Rey para que su voz fuera una fuerza de inspiración ante una nación en guerra, necesitaban un líder y un líder debe tener voz.

Uno de los principales consejos para poder ser impecable al momento de hablar en público consiste en ensayar, ensayar, ensayar, al hacerlo, verás cómo mejorará la fluidez, aumenta tu confianza e identificarás movimientos corporales que contradicen o refuerzan el mensaje que tratas de transmitir. Pero ¡no te confíes!, recuerda la Ley de Murphy: “Si algo puede salir mal, saldrá mal”.

El ex presidente de Estados Unidos Barack Obama, posee una gran retórica, sus palabras movilizaban y conectan con el pueblo, es un hombre sencillo, fue el primer presidente afroamericano en llegar a la Casa Blanca en más de 200 años de historia.

En el 2012 el presidente Barack Obama lloró durante el discurso a la nación tras la masacre de Newtown, Connecticut, en la que al menos 26 personas (18 de ellos eran niños), y que lamentablemente murieron luego que un joven de 24 años disparara contra los alumnos y maestros. Obama ofreció varios discursos que sacudieron a las audiencias, por ejemplo, el “Yes We Can” en el año 2008:

[...] El camino por delante será largo. La subida será empinada. Puede que no lleguemos en un año ni en un mandato. Sin embargo, nunca he estado tan seguro como lo estoy esta noche de que llegaremos. Prometo que, nosotros, como pueblo, llegaremos [...]

Hay madres y padres que se quedarán desvelados en la cama después de que los niños se hayan dormido, y se preguntarán cómo podrán pagar la hipoteca o las facturas médicas o ahorrar lo suficiente para la educación universitaria de sus hijos.

Sí podemos. Un hombre llegó a la luna, un muro cayó en Berlín y un mundo se interconectó a través de nuestra ciencia e imaginación [...]

Esta es nuestra oportunidad de responder a ese llamamiento. Este es nuestro momento. Estos son nuestros tiempos, para dar empleo a nuestro pueblo y abrir las puertas de la oportunidad para nuestros pequeños; para restaurar la prosperidad y fomentar la causa de la paz; para recuperar el sueño americano y reafirmar esa verdad fundamental que, de muchos, somos uno; que mientras respiremos tenemos esperanza. Y cuando nos encontremos con escepticismo y dudas, cuando encontremos a aquellos que nos dicen que no podemos, contestaremos con ese credo eterno que resume el espíritu de un pueblo: *Sí podemos.* (Méndez, 2008, pp. 2-5)

Otro baluarte de la oratoria fue el primer ministro británico Winston Churchill, que en plena Segunda Guerra Mundial, en el discurso transmitido por la BBC (*British Broadcasting Corporation*) el 13 de mayo de 1940, emitió las siguientes palabras a su pueblo:

Digo a la Cámara como he dicho a los ministros que se han unido a este gobierno: no puedo ofrecer otra cosa más que sangre, esfuerzo, sudor y lágrimas. Tenemos ante nosotros una prueba de la especie más dolorosa. Tenemos ante nosotros muchos, muchos meses de lucha y sufrimiento [...]. Se me pregunta: ¿cuál es nuestro objetivo? Puedo contestar con una palabra. Es la victoria. La victoria a toda costa, la victoria a pesar de todos los terrores, la victoria, por largo y duro que pueda ser el camino, porque sin victoria no hay supervivencia. (Álvarez, 2019, párrs. 15-17, citado por Rodríguez, 2023, p. 57)

Jürgen Klaric (2018) experto en conducta humana y autor del libro “Véndele a la mente, no a la gente”, ha identificado los errores más comunes que cometemos al hablar en público:

1. Quedarnos en blanco.
2. Proyectar inseguridad.
3. Ausencia de una historia.
4. Falta o exceso de tiempo.
5. Leer más de 5 líneas.
6. Ir muy rápido o muy lento.
7. Mala dicción.
8. Hacerte el chistoso.
9. Hablar sin emoción.
10. Problemas técnicos y distractores.
11. Falta de precisión y claridad.
12. El autoelogio.
13. Comentarios ofensivos, el sarcasmo y tonos hirientes.
14. Falta de estructura en el contenido (introducción, desarrollo y desenlace).
15. Falta de empatía.
16. No incluir metáforas.
17. No condensar la información en infografías.
18. No hay contraste en el color de fondo y el de la tipografía (cuidar que el tamaño de letra sea visible al público).
19. No saber vestir.
20. Ignorar la ciencia del lenguaje corporal.
21. No conectar con el público.
22. Desaprovechar el escenario.

Hablando de un buen cierre de un discurso y la inclusión del uso de metáforas, pongamos el ejemplo del empresario y conferencista Carlos Kasuga (Director General de Yakult), y que suele terminar sus charlas con la siguiente historia:

Quiero terminar con un cuento que me compartió mi padre; dice así: “Había un bosque en el que vivían muchos animalitos. De repente este bosque se empieza a incendiar y todos los animalitos empiezan a huir. Sólo hay un gorrioncito que va al río, moja sus alitas, vuela sobre el bosque incendiado y deja caer una gotita de agua, tratando de apagar el incendio. Va al río moja a sus alitas, vuela sobre el bosque

incendiado y una o dos gotitas de agua deja caer, tratando de apagar el incendio. Pasa un elefante y le grita al gorrioncito: ¡No seas tonto!, ¡Huye como todos! ¿No ves que te vas a achicharrar? El gorrioncito se voltea y le dice ¡No! Este bosque me ha dado todo, familia, felicidad, todo y le tengo tanta lealtad que no importa que muera, pero yo voy a tratar de salvar este bosque. Va al río, moja sus alitas y revolotea sobre el bosque incendiado y deja caer una o dos gotitas de agua. Ante esta actitud los dioses se compadecen de él y dejan caer una gran tormenta y el incendio se apaga. Este bosque vuelve a reverdecer y a florecer y todos los animalitos regresan y vuelven a ser felices, más felices de lo que eran.

Jóvenes, yo comparo este bosque con mi México, tal vez estemos en un gran incendio, en una gran crisis, política, social, económica y moral, pero yo les pido a ustedes que todos los días, dejemos caer una o dos gotitas de sudor y de trabajo. Si así lo hacen, México se los agradecerá y Dios los bendecirá. (ExpokNews, 2008, párrs. 14-15)

El incorporar este tipo de recursos, conllevan a la reflexión, contiene una gran moraleja, deja al público efervescente, pero hay que dramatizar el cuento para darle más fuerza. Cuando se hable en público procura que tu *speech* sea tan poderoso como tu autoridad de poder hablar del tema. ¿Qué sucedería si hablas de la importancia de hacer ejercicio para mejorar la salud y resulta que tú llevas una vida sedentaria y presentas sobrepeso? O hablas sobre cómo convertirse en un buen estudiante y tú eres el que debes aprobar varias materias por reprobación, o das un discurso en una boda de cómo tener un matrimonio duradero y tienes en tu haber tres divorcios. Por qué crees que donde se paren a hablar personajes como Lionel Messi, Michael Jordan, Bill Gates, siempre llamarán la atención, por la sencilla razón que el primero es el mejor jugador de soccer en el mundo, el segundo lo fue en el baloncesto y el tercero en el ámbito de los negocios. Lo anterior no quiere decir que tienes que ser un referente de escala mundial para tener las credenciales para hablar de un tema en específico frente al público, pero asegúrate que haya congruencia entre lo que hablas y lo que eres como persona, de lo contrario pierdes credibilidad, nunca podrías lograr conectar con la gente. Si tú tienes oportunidad de elegir el tema, selecciona algo en que te sientas fuerte y cómodo, eso te empoderará, obtendrás confianza.

¿Qué hacen los grandes oradores para seducir a la audiencia? Dale Carnegie (2020) recomienda hablar desde el corazón, más que desde nuestra memoria y buscar siempre cualquier oportunidad para hablar en público; añade los siguientes consejos para salir victorioso:

1. Siempre que deba enfrentar a un auditorio, respire profundamente durante 30 segundos antes de comenzar.
2. Nunca comience con una excusa.

3. Trate de erguirse lo más que se pueda y sostenga la mirada con el público. Nunca mirar a un objeto.
4. Asegúrese de que siente entusiasmo y pasión por su tema y transmítalo al auditorio. Hable con un entusiasmo contagioso, muestre vitalidad, energía, converse con el auditorio.
5. Nunca aprenda un discurso palabra por palabra.
6. Ensaye su discurso con sus amigos o familia.
7. Actúe con confianza. “El orador debe hacer sentir a sus oyentes que lo que él tiene que expresar es algo importante para ellos” (p. 51).
8. Llene su discurso con ejemplos. El público siempre siente gran interés de escuchar historias personales.
9. Humanice el discurso (el público son personas).
10. Demuestre aprecio por los asistentes, sea sincero.
11. Demuestre humildad.
12. Dramatice su discurso, emplee analogías, estadísticas.
13. Hable en términos que interesen a los oyentes. Evite los términos técnicos.
14. Ordene sus ideas unas tras otras.
15. Estudie a su audiencia.
16. No tratar de imitar a otros “sea usted mismo”.
17. Haga una voz fuerte y flexible.
18. Hable acerca de algo sobre lo que usted haya ganado el derecho de hablar.
19. Comience o termine su discurso con una frase o una pregunta.
20. Finalice con una sincera expresión de gratitud.

Chris Anderson (2021), responde a la pregunta ¿cuál es la mejor herramienta para generar confianza? Dar una sonrisa natural y humana, adicional, sugiere al momento de una charla:

1. Dejar a un lado el ego.
2. Recurrir al poder de la “parábola” [Jesús era un genio en este rubro].
3. Encender la hoguera llamada curiosidad.
4. Persuasión.
5. Si tu exposición incluye diapositivas, incluir ejemplos animados, usar elementos visuales potentes.
6. La fuente y tipo de letra de tus láminas, diapositivas o *slides* puede ser helvética o arial, no usar fuentes muy delgadas porque cuestan trabajo leerlas. El tamaño de letra para no esforzar al público es de 24 puntos mínimo: tamaño grande

para títulos y encabezamientos, el tamaño medio para ideas principales y el tamaño pequeño para las ideas de apoyo (24 puntos).

7. Buscar el contraste de los *slides* (fondo blanco-letras negras y fondo negro-letras blancas).
8. Si se colocan fotografías, imágenes o ideas de terceras personas, deben ser citados bajo un modelo, ya sea APA, Harvard, Vancouver, etc.
9. Cuidar la ortografía.
10. “No recites una charla”, “tienes que vivirla, encarnarla”.
11. Aléjate del atril, aparta las notas, acércate a la parte delantera del escenario y pronuncia la conclusión directamente desde el corazón.
12. Si se estableció un tiempo para el discurso, ¡respétalo!
13. Antes de salir al escenario asegúrate que tu ropa esté bien planchada, llevar una vestimenta que sobresalga del fondo.
14. Cinco minutos antes de salir a dar tu charla, ¡hidrátate! Toma poca agua, ingerir mucha puede ser contraproducente ¡no puedes abandonar el escenario para irte al baño!

Un discurso donde se habló con el corazón, que se vivió y se encarnó, fueron las palabras de Martín Luther King Jr., teniendo como fondo el monumento a Abraham Lincoln en Washington, D.C., y ante unas 250,000 personas, luchando por los derechos civiles en los Estados Unidos de América.

Martín Luther King, comenzó a pronunciar su discurso. Al principio siguió lo que había escrito, pero llegó un momento de tal emoción en el que abandonó el discurso escrito y se dejó llevar por su espíritu de fe y de amor; el resultado fue un discurso inolvidable, que durante unos minutos unió a la multitud presente, y a todos los que le escuchaban desde sus casas. Coretta Scott recuerda así aquel momento mágico:

Al abandonar su discurso escrito, al olvidar el tiempo, habló desde el corazón; su voz se elevaba hacia al cielo por encima de aquella enorme multitud, por encima de todo el mundo. Nos parecía a todos allí, aquel día, que sus palabras iban volando desde algún lugar superior y pasaban a través de Martín hasta la gente cansada que estaba frente a él. Sí, el cielo mismo se abrió de par en par y parecía que todos nos habíamos transformado. (Rodríguez, s.f., pp. 181-182)

Aquí una parte de su discurso de Martín Luther King pronunciado el 28 de agosto de 1963:

Hace un siglo, un gran americano, bajo cuya simbólica sombra nos encontramos, firmó la Proclamación de Emancipación. Este trascendental decreto llegó como un gran faro de esperanza para millones de esclavos negros y esclavas negras, que

habían sido quemados en las llamas de una injusticia aniquiladora. Llegó como un amanecer dichoso para acabar con la larga noche de su cautividad.

Pero cien años después, las personas negras todavía no son libres. Cien años después, la vida de las personas negras sigue todavía tristemente atenazada por los grilletes de la segregación y por las cadenas de la discriminación. Cien años después, las personas negras viven en una isla solitaria de pobreza en medio de un vasto océano de prosperidad material. Cien años después, las personas negras todavía siguen languideciendo en los rincones de la sociedad americana y se sienten como exiliadas en su propia tierra. Así que hemos venido hoy aquí a mostrar unas condiciones vergonzosas.

Hemos venido a la capital de nuestra nación en cierto sentido para cobrar un cheque. Cuando los arquitectos de nuestra república escribieron las magnificentes palabras de la Constitución y de la Declaración de Independencia, estaban firmando un pagaré del que todo americano iba a ser heredero. Este pagaré era una promesa de que a todos los hombres —sí, a los hombres negros y también a los hombres blancos— se les garantizarían los derechos inalienables a la vida, a la libertad y a la búsqueda de la felicidad.

Tengo un sueño: que un día esta nación se pondrá en pie y realizará el verdadero significado de su credo: “Sostenemos que estas verdades son evidentes por sí mismas: que todos los hombres han sido creados iguales”.

Tengo un sueño: que un día sobre las colinas rojas de Georgia los hijos de quienes fueron esclavos y los hijos de quienes fueron propietarios de esclavos serán capaces de sentarse juntos en la mesa de la fraternidad.

Tengo un sueño: que un día incluso el estado de Mississippi, un estado sofocante por el calor de la injusticia, sofocante por el calor de la opresión, se transformará en un oasis de libertad y justicia.

Tengo un sueño: que mis cuatro hijos vivirán un día en una nación en la que no serán juzgados por el color de su piel sino por su reputación.

Tengo un sueño: donde niños negros y niñas negras podrán darse la mano con niños blancos y niñas blancas, como hermanas y hermanos.

Suene la libertad. Y cuando esto ocurra y cuando permitamos que la libertad suene, cuando la dejemos sonar desde cada pueblo y cada aldea, desde cada estado y cada ciudad, podremos acelerar la llegada de aquel día en el que todos los hijos de Dios, hombres blancos y hombres negros, judíos y gentiles, protestantes y católicos, serán capaces de juntar las manos y cantar con las palabras del viejo espiritual negro: “¡Al fin libres! ¡Al fin libres! ¡Gracias a Dios Todopoderoso, somos al fin libres!” (Traducción de Albaladejo, 2004, párrs. 6- 32).

Un mensaje similar dijo John F. Kennedy, quien fue presidente de los Estados Unidos de América, tuvo en su haber, grandes discursos, como el pronunciado en su toma de posesión el 20 de enero de 1961: “Así pues, compatriotas: pregúntate, no qué puede hacer tu país por ti; pregúntate qué puedes hacer tú por nuestro país” (Rus, 2013, párr. 24). Para Nazareth (2012) Gandhi, como Abraham Lincoln, gozaban de buena seguridad en sí mismos, serenidad y sentido del humor, Gandhi entre sus muchas declaraciones se puede leer: “La tierra proporciona lo suficiente para satisfacer las necesidades de cada hombre, pero no para la codicia de cada hombre [...] “Las guerras de nuestro tiempo nacen de la codicia” (p. 169), o “cada uno de nosotros debemos ser el cambio que deseamos ver en el mundo” (p. 256).

Para Gaby Vargas (1998) experta en imagen personal, sostiene que el buen conversador, antes que nada, se interesa genuinamente por la persona con la que está platicando y tiene una gran capacidad para adaptar fácilmente el tema, nunca comienza con la palabra “yo”, sino su *speak* va orientado al interés de los demás, reconoce el valor de nunca hablar mal de nadie cuando esto puede dañar la carrera o la integridad de alguien, y el atributo más importante de un conversador es que sabe escuchar. Aquí lo podemos comprobar, porque los líderes que hemos hablado durante el capítulo, son empáticos, se preocupan por las personas, son sencillos, éste tipo de cualidades conectan con la audiencia, las palabras no solamente llegan a la mente del público, sino traspasan el corazón.

Hablar en público necesita de un método, por ello Álvaro Gordo, consultor de imagen pública, propone la metodología H.A.B.L.A, donde la “H” es desarrollar buenos hábitos, de cómo estructurar un mensaje, controlar la ansiedad, qué queremos que recuerde la audiencia, tener una buena ilación de ideas, la letra “A” consiste en abrir fuerte la charla, porque la primera impresión es muy importante, cómo enganchar a tu audiencia, la “B”, es trabajar en una buena voz, hablar con el diafragma, uso de tono, ritmo, pausas, dicción, la “L” es el buen uso del lenguaje corporal, los gestos, la postura, los ademanes, contacto visual, el cuerpo también habla, y la última “A” tiene que ver con acabar, cerrar fuerte, ¡culminar con broche de oro!, ganarse el aplauso, es la última percepción para dejar un buen sabor de boca en la audiencia (Colegio de Imagen Pública, 2018). Tan importante es dar un buen inicio en los primeros dos minutos de la charla que permita atrapar a la audiencia, como ofrecer un espectacular cierre que deje a los asistentes en estado de efervescencia.

Bárbara Tijerina (2024) comparte los siguientes *tips* para mejorar nuestra apariencia al hablar en público:

- a. Hay que lucir como una persona sana. Mostrar salud, alimentación saludable, calidad en el sueño, hacer ejercicio, cuidado dental, piel y postura poderosa. Hay

que adoptar poses de seguridad y poder, hasta lograr que la mente se lo crea y las haga tuyas. Una persona segura se distingue desde su forma de caminar: cabeza en alto, brazos sueltos, caminar sin prisas.

- b. La limpieza es vital.
- c. Los zapatos son una extensión de nosotros.
- d. Cuidarse a uno mismo. Autoestima personal, “no hay maquillaje suficiente en el mundo para cubrir la inseguridad” (p. 98).
- e. Al hablar en público no lleve prisas, sea dueño del tiempo, visualice su éxito en la presentación, preparar muy bien el material a exponer, recurrir a apoyos visuales, respirar profundamente, ensayar y practicar. Sobre todo, tres cosas: quíetele a ti por hacer el esfuerzo, quiere a la gente que le vas a comunicar y ama el mensaje, que es un regalo que estás dando (p. 180).

Cesar Lozano, quien es médico, escritor motivacional y uno de los conferencistas actuales más exitosos, confesó en una charla TEDx (2018) titulada “Cambia tus pensamientos y cambia tu actitud” que todos batallamos al hablar en público, es uno de los grandes temores del ser humano, él comenta que como estudiante sentía pavor al hablar en público, en una ocasión una de sus maestras les pidió hablar en un escenario durante cinco minutos, asegura que él solía tartamudear, el día del evento todos se desenvolvieron muy bien, excepto él, ¡no pudo articular ninguna palabra!, se bajó del escenario ante la burla de sus compañeros. La maestra de nombre “Martha” le dijo a Cesar: “cuando crezcas, dedíquese a lo que sea, menos a hablar en público”. Lo anterior demuestra que el saber hablar puede ser aprendido, no importa si tartamudeas, si tu volumen de voz es bajo, si cometes muchas muletillas o simplemente tus palabras carecen de estructura, ¡tú puedes ser el próximo Demóstenes!

¿Cómo disminuir el miedo al hablar en público? Los académicos Barrio del Campo, *et al.* (2006), comparten las siguientes ayudas:

- a. Proveerse de los suficientes conocimientos sobre lo que se va a exponer.
- b. Ensayar las veces que sea necesario hasta obtener seguridad.
- c. Anticipar posibles preguntas del auditorio.
- d. Descansar, haber dormido suficientes horas, comer y beber con moderación antes del evento. No ingerir alcohol como una forma de tranquilizarse, ya que interfiere en los procesos cognitivos y en la expresión. De igual forma se desaconseja la cafeína y los estimulantes ya que intensificarán la activación del sistema nervioso autónomo pudiendo activar en exceso las reacciones corporales y el nerviosismo.
- e. Procurar estar en el mejor momento psicológico el día de la charla.

- f. Ser objetivo, evitar exageraciones.
- g. Tienes derecho a no saberlo todo.
- h. Al inicio de la plática, permanecer en silencio hasta que el público centre su atención en ti.

Investigadores Bravo, *et al.* (2021) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en un estudio aplicado a estudiantes universitarios, concluyeron que el 68% de los alumnos manifestaron tener problemas para exponer en clase, el 26% aludió situaciones relacionadas a la ansiedad, “sentir nervios”, “pánico escénico”, “pena de exponer ideas propias”, “inseguridad”, la segunda categoría con más menciones fue “el temor a equivocarse” (24%), el tercer factor fue el “no dominar el tema” o “prepararlo de modo inadecuado” (10%) y el resto (40%) se compone por “pensamientos negativos”, “profesor o compañeros hostiles”, “bloquearse”, “perturbaciones en el habla”, “tamaño del grupo”, etc. A nivel general, la investigación evidenció que solamente el 14% de los sujetos de estudio mostraron alta competencia para hablar en público considerando elementos como la presentación, organización, preparación, lenguaje, dicción, expresión verbal y no verbal, apoyo visual y conclusiones. Es motivo de discusión, si gran porcentaje de estudiantes escolarizados a nivel universidad sienten miedo de hablar de forma pública, que podemos esperar de aquellas personas que tienen baja instrucción académica.

Al hablar frente a personas podemos experimentar síntomas como aumento de la frecuencia cardíaca, sudoración, temblores en las manos o en la voz, sensación de un nudo en el estómago, entre otros [...] yo me siento abrumada por el miedo al juicio de la audiencia o al fracaso, mientras que otras personas pueden sentirse motivadas por la oportunidad de compartir su mensaje o demostrar sus habilidades de comunicación. (Diana, estudiante de noveno cuatrimestre, comunicación personal el día 15 de abril del 2024)

Fernanda R., comparte su experiencia al exponer:

Hablar en público ha sido uno de mis más grandes miedos que aún no logro perder, al pararme frente a personas y hablar sobre un tema me causa inseguridad, me incomoda que me miren mientras hablo, provoca que me ponga super nerviosa y me bloqueo, lo que causa que mi mente se ponga en blanco, se me borra parte de lo que tengo que decir, y me cuesta trabajo improvisar. Me da miedo que mientras hablo, las personas me juzguen por verme nerviosa o por trabarme al hablar, me da miedo que no queden satisfechos con el tema del que estoy hablando, que por los nervios no me dé a entender. Cuando sucede esto, mis manos comienzan a sudar, mi corazón late más de lo normal y en ocasiones me dan ganas de ir al sanitario. (Comunicación personal el día 16 de abril del 2024)

José Eduardo Torres (comunicación personal el día 18 de abril del 2024) nos confiesa:

En lo personal me entra nerviosismo por el miedo al fracaso o que simplemente no entregues el mensaje de forma correcta y el público malinterprete las ideas y le llegue a dar un mal uso a estas mismas, por ello es que siento que a la mayoría de las personas nos da esa sensación como de tener mariposas en el estómago, por ello creo que es de suma importancia el practicar la respiración profunda ya que eso hace que se tranquilices de forma considerable y beneficia en cuanto a tu voz ya que por el nerviosismo llegas a trabarte al decir algo o te tiembla la voz. Pero con los ejercicios de respiración eso disminuye y te hace parecer una persona más preparada a la hora de exponer algo en público.

Mi experiencia como profesor universitario, he podido encontrar los siguientes vicios que los jóvenes cometen al momento de realizar una exposición en clase:

1. Preparar la exposición por partes y no estudiarlo como un todo, sobre todo cuando trabajan por equipos.
2. Leer demasiado.
3. Hablar muy bajo, modulación de la voz.
4. No mirar al público.
5. Vestir informales.
6. No desplazarse o utilizar todo el espacio que existe para exponer.
7. Fallas ortográficas en el material presentado. No hay que cometer faltas de ortografía ni de gramática, el tipo de letra que se elige habla y aporta credibilidad o genera dudas sobre ti (Tijerina, 2024).
8. Mal manejo de su lenguaje corporal.
9. Redundancias en el hablar.
10. No conocen el nombre de los demás integrantes del equipo.
11. No visualizan que en el público existen: kinestésicos, auditivos y visuales. Hay que crear estrategias discursivas para atender a todos.
12. No utilizan otros recursos de aprendizaje en sus exposiciones: dinámicas, videos cortos, juegos, incorporar material interactivo.
13. No referencian o citan correctamente las fuentes consultadas.
14. Falta de contraste en los colores de fondo de las diapositivas.

En este sentido De Castro (2013), afirma que un exceso de color en las diapositivas puede confundir al espectador en vez de darle énfasis a lo más importante, evitar el uso indiscriminado de viñetas, aplicar la regla 6X7 (No más de seis líneas por diapositiva y no más de siete palabras por línea), incluir mapas mentales o conceptuales en vez de mucho texto. Al transmitir ideas hay que procurar ir al punto, que nuestra voz

sea audible, pensar lo que vamos a decir, investigar el tipo de público que se tendrá como auditorio, ir al grano sin rodeos y cuanto más sencillo es el discurso oral, más lo entienden los oyentes.

15. No proyectan una imagen positiva.
16. No interactúan con la audiencia.
17. No agradecen al público por su tiempo.
18. Olvidan hacer uso de un buen sentido del humor.
19. Hablan sin pasión, no contagian, no hacen vibrar al auditorio.
20. Incapacidad de improvisación ante eventualidades.
21. Evadir al público, mirando al suelo, al techo o al maestro.
22. No llegan a conectar porque no hablan desde lo más íntimo del corazón.

Recuerda que el público te está regalando un tiempo de su vida que ya jamás podrá recuperar. ¡Proporcionales información que les sea útil!

¿Podemos eliminar totalmente el miedo al hablar en público? Se podrá lidiar con él, pero es una emoción que se encuentra ahí y que mucha de las veces nos salva de riesgos, el miedo te alerta de los peligros. Para el *speaker* colombiano-japonés e internacionalmente conocido por sus charlas en temas de disciplina, cultura y liderazgo Yokoi Kenji Díaz comenta:

Me enseñaron hace muchos años, no vaya a perder el miedo al enfrentar a un auditorio, porque el día que lo pierda puede pasar cosas malas, siempre tenga ese susto, ese miedo, la gente no lo nota, claro, ya tenemos de alguna manera tanta experiencia que al pararnos al frente la gente dice “Usted estaba feliz, riéndose de todo el mundo”, pero no se imaginan que hay un miedo constante. De hecho, uno llega ir al baño antes de subirse a dictar una conferencia, de las náuseas y miedo que se siente [...] creo que es importante no perder el miedo, pero no permitirle que nos domine, controlarlo, pero siempre está ahí, porque finalmente es un rasgo muy humano [...]. (Marco Antonio Regil, 2021)

Algo parecido contestó en una entrevista el primer actor de origen mexicano Ignacio López Tarso, que, a pesar de tener casi 70 años de experiencia en el mundo del teatro, cine y televisión, afirmó que todavía sentía miedo al subir al escenario, porque ese miedo era síntoma natural de todo actor. La moraleja de esto, es que hay que cohabitar con el factor miedo, pero no nos debe de paralizar, porque al hacerlo, perderíamos maravillosas oportunidades de mostrar de lo que somos capaces de ser y de hacer.

Repito, la gran mayoría de los seres humanos tenemos miedo hablar en público, lo mismo le sucedió al brillante narrador de fútbol mexicano Christian Martinoli, quien en una entrevista reconocía que no siempre tuvo la habilidad para hablar:

En una ocasión me tocó ser jefe de ceremonias en la escuela, un día lunes, uniforme de gala, íbamos hacer honores a la bandera, toda la escuela formada, la banda guerra, el himno [...] La ... [regué] de una forma espectacular, creo que cuando tenía que decir “firmes”, dije “descansen”, cuando dije “saludar ya”, dije otra barbaridad [...] me puse tan nervioso ante la multitud, y el escenario y todo que yo decía, güey que ya esto se acabe por favor [...] por supuesto que ya nunca volví a ser jefe de ceremonias (Rosado, 2024).

Harold Zúñiga (2018), determina que hay pilares para desarrollar una buena comunicación como es la escucha, la empatía, y la gestión emocional, asegura que una excelente conversación la domina quien escucha, no quien habla. Ofrece algunos consejos para hablar exitosamente de forma pública:

- a. Siempre pregúntese, ¿su discurso qué valor va a aportar a las personas?
- b. No sienta la culpa por tener miedo, pero sí la responsabilidad de no dejarse atrapar por él. El miedo no se quita, no haga esfuerzos por desaparecerlo, mejor intente neutralizarlo. Algunas medidas para ello son: respiraciones profundas, imaginar que su discurso lo está explicando algún familiar o imaginar que el auditorio son bebés con pañales, imaginar que la primera vez que lo intentó fue una presentación desastrosa y viene por su segunda oportunidad.
- c. Mostrar energía, entusiasmo, humildad.
- d. Salude a la audiencia y explíqueles el motivo de la reunión.
- e. Ley Hollywood: “una buena película debe empezar de tal manera que te den ganas de ver la siguiente escena”. Cuidar y preparar el final de la charla.
- f. Nunca cruce los brazos mientras esté hablando.
- g. Sonría.
- h. Utilice adecuadamente el factor silencio.
- i. Lograr un impacto mayor al persuadir, conmover y comunicar emociones. “No diga lo que piensa, diga lo que sienta”.

Respecto a éste último punto de persuadir y conmover, en un concurso de oratoria uno de mis alumnos dirigió las siguientes palabras que brotaron desde su corazón, dicho evento tuvo como escenario el auditorio de la universidad:

Tengo Miedo México [...] Ya que parece ser que en México ser buena persona, luchar por causas nobles, ser un apasionado y protector de la naturaleza parecen ser más peligrosas que ser un criminal.

Si aún no me creen y dudan con que esto es una exageración, me remito a los siguientes ejemplos:

Me da miedo México, el solo hecho de ser estudiante y protestar por algo y que me suceda lo mismo que nuestros compañeros de Tlatelolco en 1968 y Ayotzinapa en el 2014.

Me da miedo México, ser un amante y protector de nuestra naturaleza como en su día lo fueron Homero Gómez, Isidro Baldenegro y Samir Flores, por mencionar algunos y ser desaparecido de forma forzada, porque mi amor y trabajo se interpusieron en los intereses de personas con poder.

Me da miedo México, que una mujer, amiga o conocida sea víctima de un feminicidio o crimen de odio y sea pasado por alto, y no se haga justicia como los miles de casos que existen en México, más de 100,000 desaparecidos [...].

Me da miedo México, que por ser periodista y que por descubrir o reportar un caso que involucre a personas importantes, sea perseguido y desaparecido.

Incluso me da miedo salir a disfrutar el día y que de la nada suceda una balacera o algo trágico.

Esto desafortunadamente pasa, está pasando y seguirá pasando, estamos tan mal como sociedad, que todo esto pasa desapercibido y se toma con más importancia notas de espectáculos o de fútbol [...] Un ejemplo claro es que en series o canciones nos pintan como “héroes” a los criminales.

Por último, quiero hacer mención a las palabras que cantó el gran compositor José Alfredo Jiménez “La vida no vale nada”, yo agregaría “La vida parece no valer nada si eres de México”. (Comunicación personal con Daniel Alberto Ortega Corrales el 4 de agosto, 2023).

El temor de hablar en público también le sucedió a Luz Arely Martínez Juárez, de 16 años de edad y quien estudia en el CBTIs (Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios) de Celaya, Guanajuato, y quien cursa el segundo semestre de la especialidad Laboratorista clínico, nos relata su historia:

Puedo recordar claramente la primera vez que pasé a exponer, fue difícil para mí, debido a circunstancias específicas que sólo lo complicaron más. Hablando positivamente, esta experiencia me sirvió para un mejor desempeño en futuras exposiciones. Recuerdo que tenía todo mi tema preparado, lo había ensayado mil veces en mi mente, incluso tenía preparadas algunas respuestas a preguntas que pudieran surgir por parte de la audiencia. Horas antes, no me sentía nerviosa en absoluto, estaba muy preparada, pero minutos antes de pasar comenzaron a manifestarse síntomas que no podía controlar: las palpitaciones, sudor excesivo, náuseas, y temblores. Intenté controlarlos, después de todo sólo era como un ensayo más, pero al encontrarme en frente de la audiencia, no importó que no

fueran demasiados, su presencia me ahogó por completo y comencé a olvidar absolutamente todo. Al momento de terminar, sólo tenía una sensación agobiante de derrota, me había preparado tan bien, pero al sólo mirar en frente todo mi esfuerzo por mantener la compostura se derrumbó.

Esto sinceramente me afectó de manera negativa al principio, produciendo así una sensación asfixiante al recordar ese momento. Sin embargo, he tenido que repetir este proceso una y otra vez, y después de tanta práctica puedo decir que, siempre va a ser difícil mirar a la audiencia por más reducida que sea, el pensar que estas personas me pueden juzgar, despreciar o tomarme como una burla, simplemente deja mi mente en blanco. Aun así, creo que ya me considero capaz de conducir una exposición con eficacia, y estoy segura que con práctica y un poco más de confianza puedo lograr exponer lo que quiera.

Para presentaciones orales a nivel académico o de investigación, Gordillo y Vega (2024), orientan al ponente en lo siguiente:

- a. Solamente realizar entre 10-15 diapositivas.
- b. La conversación debe mencionar qué se hizo, por qué se hizo, cómo se llevó a cabo, cuáles fueron los resultados principales del estudio y si se generaron algunas líneas de investigación.
- c. Evitar cargar de información las diapositivas.
- d. Unificar las diapositivas en tipo de letra y tamaño, fondo, y colores.
- e. Se sugiere usar letras en mayúsculas y minúsculas.
- f. Para título se sugiere negrita 35 puntos, conceptos principales negrita 30 puntos, subtítulos en caso de llevar negrita 25 puntos y texto del cuerpo en 20 puntos.
- g. Utilizar gráficos para sintetizar la información.
- h. Dirigirse al público manteniendo la vista constante a los espectadores.
- i. Hablar con tranquilidad y con mucha confianza ya que el trabajo de investigación es de la persona que la realizó y es el principal conocedor de lo que se habla.
- j. Cuidar el aspecto personal del ponente. Por lo general se sugiere un color de vestimenta neutro para que no distraiga al público.
- k. Antes de la presentación, llevar la información en USB, mandarla a su correo, o por medio de WhatsApp.
- l. Estar con antelación en la sala de exposición para verificar que exista todo lo necesario y así llevar con éxito la disertación (que funcione el proyector, el sonido, el acomodo de los asientos, regular la ventilación, revisar la iluminación, etc.).

Es recomendable preparar material adicional para responder posibles objeciones o dudas por parte de los asistentes. Termine su presentación con el mismo *slide* con que comenzó, a fin que aparezca su nombre y datos personales donde puedan contactarlo posteriormente.

El terror de hablar en público, se da en todos los niveles educativos y en todas las edades. Para Lizeth de 12 años y que estudia el sexto año de primaria en una escuela del Sur de la ciudad de Celaya, nos dice lo siguiente:

- ¿Qué sientes cuando expones frente al grupo?
- Me da mucha pena y nervios estar frente a todos. Me sudan las manos y me trabo mucho al leer, me da ansiedad y mucho miedo, empiezo a temblar y muchas cosas por mi mente pasan, pienso que me va a salir mal o cosas así.

Dana (12 años) y que cursa el mismo grado escolar admite que:

- Me da un poquito de miedo, nervios, ansiedad y estrés, debido a que tal vez no les guste lo que exponga, me sudan las manos, me trueno los dedos y respiro un poco más rápido por la boca. Tengo miedo a que me jusguen [*sic*], o tal vez equivocarme o no hablar tan fuerte. (Comunicación personal el día 27 de junio del 2024).

Haciendo uso de la aplicación “Meta AI”, que es un chat de WhatsApp con inteligencia artificial, a la pregunta expresa qué recomendaciones ofrece para hablar en público, nos contestó:

- Preparación.** Investiga el tema, organiza tus ideas y practica tu presentación varias veces.
- Conoce a tu audiencia.** Averigua quiénes serán tus asistentes y ajusta tu discurso a sus intereses y nivel de conocimiento.
- Comienza con una introducción atractiva.** Captar la atención de la audiencia desde el principio es crucial para mantenerla interesada. Utiliza una historia, un chiste o una pregunta retórica.
- Mantén el contacto visual.** Establece contacto visual con diferentes personas de la audiencia. Esto ayuda a crear una conexión con ellos y les da la sensación de que les hablas directamente.
- Usa un lenguaje corporal positivo.** Mantén una postura erguida, utiliza gestos abiertos y evita cruzar los brazos o las piernas. Esto te ayudará a proyectar confianza y seguridad.
- Habla con claridad y lentitud.** Evita hablar demasiado rápido, articula con claridad, y pausa para enfatizar tus palabras.
- Utiliza recursos visuales.** Ayuda a la audiencia a comprender y recordar mejor tus puntos clave utilizando presentaciones visuales como diapositivas o videos.

- h. **Práctica en diferentes entornos.** Practica tu presentación en diferentes lugares y situaciones para sentirte cómodo en cualquier entorno.
- i. **Sé auténtico.** Sé tú mismo y no trates de imitar a otros oradores. La autenticidad es clave para conectar con la audiencia.
- j. **Aprovecha las oportunidades.** Busca oportunidades para hablar en público en tu vida diaria, como en reuniones de trabajo, eventos sociales o clubes de interés (comunicación personal con aplicaciones de mensajería sincrónica en tiempo real de AI el día 15 de julio de 2024).

Hay otro elemento que se debe considerar al hablar ante un auditorio, y tiene que ver con el “factor sorpresa”, es decir, algo inesperado que rebase las expectativas de los oyentes. Me recuerda el concierto de la banda de rock Metallica el 20 de septiembre del 2024 en la Ciudad de México, ante el asombro de todos, el grupo tocó “La Chona”, una típica rola de canción norteña,ailable en bodas y fiestas en el país. Fue algo épico, provocó la efervescencia del público, ¿un grupo de heavy metal cantando una canción popular mexicana? Un buen orador debe ser disruptivo, romper el *status quo* de lo establecido. Hay que tener un as bajo la manga, que puede ser un suceso, una anécdota, una estadística, una revelación que resulte de interés para los asistentes. ¿Quieres otro ejemplo? El 23 de octubre del 2001, cuando Steve Jobs presentó al mundo el iPod, lo sacó sorprendentemente de su bolsillo, cómo era posible que un aparato reproductor de música que almacenaba más de mil canciones pudiera caber en el bolsillo de los pantalones vaqueros de Jobs, y lo acompañó con las palabras mágicas: “Escuchar música nunca volverá a ser lo mismo”.

Recurriendo a mi memoria, hice algo similar a finales de 1997. En una clase de Administración de Ventas, el profesor nos solicitó hacer una presentación de un producto o servicio, dónde se ponía en práctica la argumentación, persuasión, capacidad de atender objeciones, etc. Todos mis compañeros llevaban folletos, *flyers*, *banners*, acetatos (antecedente del *power point*), muestras para regalar, incluso vestían de forma institucional de la marca que ofrecían. Y llegó la hora de mi participación, me ubiqué en el centro del aula, hice una pausa eterna (intencionalmente, esperando que el público se silenciara), el lenguaje corporal de los asistentes era de asombro, ¡yo no llevaba aparentemente nada que presentar!, cuando de repente se escucha un sonido que provenía de uno de mis bolsillos, meto la mano derecha y levantando el aparato digo las palabras “señores, bienvenidos al siglo XXI”, se trataba del sonido de alerta del *beeper*, un dispositivo de mensajería que era lo más revolucionario de la época que medía 6 cms., de alto por 8 de ancho . El profesor sensiblemente emocionado me interrumpió y dirigiéndose a toda la clase dijo: “simplemente excepcional, ¡maravilloso!, el factor sorpresa en ventas es muy poderoso”. Casi a 30 años de este

episodio y todavía en reuniones con mis amigos de generación, sale a reducir este *speech*. Hice un discurso de ventas que se convirtió en algo memorable.

Hay una frase en el ambiente emprendedor que se lee: “es un buen caballo, pero hay un mal jinete”, para dar a entender que el producto es rentable y tiene potencial, no obstante, el líder es malo. He visto muy buenos discursos en papel, pero se vienen abajo por la pésima actuación del *speaker*. El master y cinta negra en la oratoria contagia, seduce, dramatiza, involucra, motiva, induce a la acción, convence, estudia al público, inspira, denota energía, humildad y disfruta apasionadamente estar en el escenario, porque es precisamente ahí donde surgen los líderes que cambian el rumbo de la historia a través de un poderoso discurso.

2.1. El vestir también comunica

Decía la afamada diseñadora de alta costura de origen francés Coco Chanel “No es la apariencia, es la esencia, no es el dinero, es la educación, no es la ropa es la clase”, lo que significa que para vestir no se necesita grandes recursos económicos, puedes usar una blusa o una camisa comprada en una tienda de descuento, pero la portas con tanta clase que lo demás se vuelve superfluo. Cuando hablamos que “el vestir también comunica”, cobra sentido, porque también el ser humano habla mediante la ropa y accesorios que solemos portar, ¿es en serio? Hay un dicho que dice “el que de amarillo se viste, en su hermosura confía”, cuando eres introvertido quieres pasar desapercibido, por ello es casi improbable que uses prendas llamativas como el amarillo o el color rojo.

En la universidad solicitamos a los jóvenes cuando tienen que presentar una exposición, un proyecto o simplemente estar frente a la clase, se les sugiere vestir formales (ver Figuras 1.1 y 1.2), la razón es muy sencilla, antes de que cualquier persona comience hablar o dar un discurso, la audiencia mentalmente se crea una imagen preconcebida del ponente por su forma de vestir. Los estudiantes en algunas veces nos argumentan que el legendario Steve Jobs en todos sus discursos vestía informal: un jersey de color negro de cuello de tortuga, pantalones de mezclilla y zapatos deportivos; o Mark Zuckerberg viste con camisetas grises, nuestra respuesta es muy sencilla –Cuando se llega a esos niveles de fama empresarial ya puedes darte el lujo de vestirte como sea, mientras tanto acostúmbrate y ¡viste formal! El público es el “respetable”, el vestir adecuadamente es mandar el mensaje implícito a los asistentes “me arreglé para ustedes, porque me importan”, porque lo que vengo a decirles es información valiosa. Sostengo que debes proyectar ser una persona de éxito, y ¡debes creértelo!, la forma de caminar, de saludar y de vestir son generadores de ello. Una de las dinámicas que hacemos en estudiantes de Ingeniería en Manufactura es que den un discurso, el propósito es enfrentarse con el miedo al hablar en público, competencia *sine qua non* para cualquier persona y más si eres profesionalista.

Figura 1.2. Alumno de la carrera de Manufactura dando un discurso ante público.



Figura 1.3. Ponencia: “Mi experiencia ante la pandemia Covid-19”.



Fuente: Fotografías cortesías de Alejandro Torres Ramírez (izquierda) y Joshua Ramiro Cantera Rubio (derecha).

Hace algunos años una empresa de refrescos hizo un experimento social denominado “Derribemos los prejuicios”, que consistió en proyectar fotografías de personas a otras personas y después deberían opinar que pensaban de ellas, la conclusión fue contundente, todos dieron respuestas que en nada se parecían a la actividad que realizaban en la vida real las personas de las fotos, tan solo por la forma de vestir, el color de piel, o la edad eran determinantes para dar una valoración negativa, como por ejemplo considerar que los sujetos de las imágenes algunos eran delincuentes. No es correcto juzgar a las personas por cómo visten, en este capítulo solamente advertimos que agrega valor el vestir adecuadamente al momento de dar un discurso público porque transmite congruencia, respeto, y profesionalismo. Hay otro motivo de peso el por qué vestir impecable: A veces no tenemos una segunda oportunidad para causar una buena impresión. “Nuestro cerebro en menos de siete segundos, con tan solo observar a alguien, ya decidió si le cree o no le cree a la persona. La primera impresión la podemos cambiar posteriormente, pero requiere mucho trabajo” (Tijerina, 2024, p. 43). Te suena parecido la siguiente frase: “cuando te conocí, me caíste mal”.

En relación con lo anterior, es importante conocer las legislaciones vigentes de cada localidad, por ejemplo, en México existe la Ley Federal Para Eliminar y Prevenir la Discriminación, que en su artículo 1 fracción III define la discriminación como:

Toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que, por acción u omisión, con intención o sin ella, no sea objetiva, racional ni proporcional y tenga por objeto o resultado obstaculizar, restringir, impedir, menoscabar o anular el reconocimiento,

goce o ejercicio de los derechos humanos y libertades, cuando se base en uno o más de los siguientes motivos: el origen étnico o nacional, el color de piel, la cultura, el sexo, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, económica, de salud física o mental, jurídica, la religión, la apariencia física, las características genéticas, la situación migratoria, el embarazo, la lengua, las opiniones, las preferencias sexuales, la identidad o filiación política, el estado civil, la situación familiar, las responsabilidades familiares, el idioma, los antecedentes penales o cualquier otro motivo. (Ley Federal Para Prevenir y Eliminar la Discriminación, 2024, p. 1)

Así también, la misma ley en su artículo 9 fracción XXVIII, considera como discriminación:

Realizar o promover violencia física, sexual, o psicológica, patrimonial o económica por la edad, género, discapacidad, apariencia física, forma de vestir, hablar, gesticular [...]. (2024, p. 6)

Discriminar atenta contra los derechos fundamentales de las personas, el cómo se hable, el cómo se vista o la simple apariencia física son derechos inalienables que tiene cada individuo, no debe ser motivo de discusión, pero en pleno cuarto del siglo XXI, a criterio de los expertos e investigadores en imagen pública, esos factores como la vestimenta y la expresión oral o escrita pueden sumar o restar en la construcción de una marca personal.

Recuerdo que durante la pandemia del COVID-19, las sesiones tuvieron que ser virtuales, y en ese entonces la forma en que daba mis clases por la plataforma “meet” desde las 7 de la mañana era con corbata y traje, sabía que tenía que mandar un mensaje poderoso a mis alumnos a través de la vestimenta: “no se arregla uno para salir a la calle, sino que se arregla para sentirse bien consigo mismo”. Además, el vestir bien tiene un impacto en nuestra autoestima. Hay códigos no escritos o convencionalismos sociales que debemos atender acorde a la cultura o región geográfica donde se habite, no creo que nadie vaya a escuchar misa en bikini o a un funeral con ropa de color amarillo canario. Hasta en el Vaticano hay protocolos para quienes quieran saludar al Santo Padre: los hombres deben llevar traje oscuro (negro, azul marino o un gris Oxford) y corbata en tonos sobrios. Mientras que las mujeres deberán usar vestido negro o en tonos sobrios sin estampados estridentes. La falda debe ir por debajo de la rodilla, vestido de mangas largas, sin escotes acentuados y portar un velo también de color negro sobre la cabeza.

En el mismo sentido Vargas y Rosado (2008), aseguran que “como te ven, te tratan” [aunque al día de hoy resulta discriminatorio], la primera impresión que demos a los demás, es lo que se grabarán de nosotros por mucho tiempo, tal vez para siempre y es muy difícil cambiarla. La imagen es la puerta que abrimos a los demás para

mostrar quiénes somos. Y si no les gusta la puerta menos van a querer conocernos a profundidad. Estos mismos autores citan un estudio por la Universidad de Georgetown, Washington, que dan respuesta a una pregunta ¿Qué es lo que vemos en los demás en un abrir y cerrar de ojos? Los hombres en un 26% lo que observan en una mujer es su forma de vestir, mientras que una mujer lo primero que ve en otra mujer es su vestimenta (43%), y quieren saber lo que una mujer ve primero en un hombre, en un 30% es el cómo viste. ¿Ya te estás convenciendo por qué a partir de hoy debes dedicar más tiempo en la producción de tu imagen?

Para Ruiz (2020) la ropa que se elija debe cumplir tres funciones psicológicas: lograr una gran empatía con el auditorio, evitar distracciones (el protagonista es el discurso no tú atuendo) y ayudar a que se transmita un mensaje positivo. A continuación, el autor brinda algunas guías de cómo vestir para obtener éxito en una presentación pública:

1. No dejar al descubierto los hombros, el pecho, ni la espalda.
2. Tener cuidado con los tejidos transparentes, debes sentirte cómodo (a), sin molestias que puedan distraerte (te imaginas que te apriete el pantalón o los zapatos).
3. Evitar usar colores chillones, estampados llamativos o escotes, lo anterior permitirá que el público se concentre sólo en tu mensaje (recuerdo que en una ocasión los zapatos del ponente rechinaban al pisar, fue muy molesto escucharlo por más de una hora).

Consejos para mujeres en términos de vestimenta:

- a. Maquillaje discreto, que potencie aquellos rasgos que más destaquen en tu rostro, pero sin renunciar a la naturalidad.
- b. Usa zapatos cómodos, que sean preferiblemente de tacones medianos pues ayudará a realzar tu imagen.

Consejos para hombres:

- a. No es aconsejable usar camisetas, bermudas, ni ropa deportiva.
- b. En la combinación está el secreto, vestir formal no siempre es sinónimo de llevar traje. Un pantalón con una camisa de vestir (mejor lisa o con un estampado discreto) pueden ser un magnífico atuendo, siempre que se combinen bien (no me imagino camisa rosa con pantalón verde).

Otras recomendaciones serían:

- a. En los hombres usar calcetines que hagan juego con el color del pantalón. La única persona que se le autorizaba usar pantalón negro con calcetas blancas era el cantante de música pop Michael Jackson.

- b. Asegurar que los zapatos estén bien lustrados.
- c. Prohibido llevar una camisa, pantalón o falda sin planchar, el hacerlo denota una persona descuidada.
- d. No ir desfajado.
- e. Evitar portar accesorios en exceso, qué en vez de sumar, restan.
- f. Si conoces el fondo del escenario en que se llevará a cabo la ponencia, procura que la combinación de tu ropa no se pierda, recuerda que tú debes sobresalir.
- g. Si el escenario, el tema y el tipo de audiencia lo permite, es válido ir vestido de forma institucional, portando el *outfit* de tu empresa.
- h. En eventos tecnológicos, de innovación, musicales, deportivos o pasarelas de moda, algunos de los puntos que hemos comentado no aplicarían del todo, ante ello mejor recurre al refrán popular: “A donde fueres, haz lo que vieres”.

El color tiene una connotación psicológica, provoca emociones. Los colores vibrantes pueden evocar alegría y energía, mientras que los tonos suaves pueden inspirar tranquilidad. Es por ello que los diseñadores trabajan en estrecha colaboración con expertos en psicología del color para asegurarse de que cada elección de vestimenta sea coherente con el mensaje que se desea proyectar (Diseño de Modas, 2023).

En su libro “La imagen del éxito”, la autora Gaby Vargas da fe de reglas de la elegancia que no cuestan nada y los errores más comunes al vestir:

1. No usar más de tres colores lisos a la vez. La razón es que el ojo humano se detiene cada vez que se encuentra un color, y son más de tres, su figura se fragmenta (no aplica en la tela estampada).
2. No más de siete tipos de materiales en la vestimenta.
3. No portar más de tres accesorios.
4. Y sobre todo hay que vestir de acuerdo con la edad, hora del día, clima y ocasión.

Entre otros errores que cometemos al vestir son: zapatos desgastados, botas o tenis con traje, ropa apretada que denota que subimos de peso o usar talla equivocada de camisa o de traje, cinturón con hebillas grandes, traje abrigado, camisa de manga corta con saco, calcetines cortos (al sentarse se ve muy mal).

Resumiendo, los colores de la ropa reflejan nuestra forma de ser y son parte de nuestra personalidad, no te definen en su totalidad, pero mandan un gran mensaje implícito al receptor, como se muestra en la Figura 1.4.

Figura 1.4. El significado de los colores en la ropa que usamos.



Fuente: Harari, *et al.* (2020).

Incluso, hay un tipo de ropa y accesorios que te favorecen más dependiendo si eres de bajo de estatura, o tienes piel oscura o una tez demasiada pálida, pero al final coincide lo que decía el diseñador de origen dominicano Óscar de la Renta “El glamour está en tu cerebro, no en tus ojos”. Otra variable que no hay que olvidar es el olfato, influye en cómo nos perciben, por ello es fundamental usar una loción o perfume que no sea tan escandaloso, que te ayude a proyectar una imagen positiva. Sin duda en los próximos años la inteligencia artificial dictará la moda y las tendencias de cómo el humano debe de vestir, qué accesorios portar, y hasta cómo debemos de oler.

3. Conclusión

Todas las recomendaciones que se ofrecieron en las líneas de este documento han sido comprobadas, desde Demóstenes hasta Barack Obama. Hablar en público es una poderosa competencia blanda, y necesaria en todos los ámbitos: profesional, familiar, personal, académico, social. Uno de los comunicadores y presentadores de televisión Raúl Velasco, ícono de la televisión, que dirigió el afamado programa de espectáculos “Siempre en Domingo” durante casi 30 años (1969 a 1998) llegaba a más de 300 millones de televidentes y que se transmitía para México, América Latina y Europa, alguna vez comentó que uno de los principales consejos de cómo hablar ante el público, provino de su madre, el cuál consistía en 1. Pararse derecho en el escenario, 2. Hablar correctamente para que se entienda el mensaje, y 3. Sobre todo, hablar poco para que la gente te aplauda. Efectivamente, la gente agradece los discursos cortos, esto no significa que no contenga fondo, mensaje, emoción, empatía. Como las buenas fragancias que vienen en estuches pequeños, igual pasa con un buen discurso, debe ser directo, impactante, que llegue al corazón del público y perdure por años en la mente de las personas. Existe otra variable que afecta la capacidad de la comunicación oral del mundo moderno y me refiero a las redes sociales (Facebook, Twitter, Whats App, Instagram, Tik Tok, etc.), nunca antes en la historia la humanidad se ha mensajado y escrito tanto como hoy, aunque con ello no hemos mejorado en la ortografía. En este tiempo las personas hablan menos, no hay interacción, en los recreos escolares los alumnos están pegados al celular, en el transporte público, a la hora de la comida, en el hogar, incluso en el trabajo, las personas están obsesionadas por chatear, mensajear, ¡nos hemos olvidado de convivir!, lo que impide ejercitar el maravilloso arte de hablar frente al público.

4. Resumen del capítulo

Los veinticinco puntos más importantes a considerar para ser un gran orador:

1. Ley de Murphy “Si algo puede salir mal, saldrá mal”. Pero a través de la experiencia que se obtenga al hablar frente al público la Ley de Murphy cambiará su sentido: “Si algo puede salir bien, saldrá bien”.
2. Ensayar es la clave, comienza con tu zona de influencia: practica con la familia, amigos, compañeros de trabajo y de escuela, después aumenta la complejidad con otros grupos como vecinos de la colonia, etc.
3. Comienza tu discurso con algo sorprendente que despierte la curiosidad del auditorio y cierra de la misma forma, de tal forma que dejes al público en estado de éxtasis.
4. Conoce y estudia la cancha, al público, el escenario, para establecer la estrategia que permita conectar con ellos.
5. Utiliza diapositivas de gran impacto visual, con pocas letras, con un tamaño de letra acorde a la distancia entre la pantalla y la última fila de la audiencia, incluir imágenes nítidas y no se te olvide citar y referenciar correctamente las fuentes de consulta.
6. Aunque seas un tiburón en el tema, siempre muéstrate sencillo, humilde, eso es sinónimo de grandeza.
7. Asegúrate que tu lenguaje no verbal comunique de forma positiva y que exista congruencia entre lo que dices verbalmente y lo que delata tu cuerpo.
8. Viste impecable: En una ocasión se le preguntó al cantante mexicano de música ranchera Vicente Fernández, por qué solía gastar mucho dinero en sus trajes elegantes de charro, y él respondió: “En mis conciertos viene todo tipo de gente y posiblemente haya algunas personas que no les guste como canto, pero por lo menos que digan que feo canta, pero que bien viste el canijo”.
9. Desplázate por todo el escenario, no te quedes fijo en un solo lugar, mira a todas las personas, aumenta y baja intencionalmente el volumen y tono de tu voz para no aburrir al público.
10. Respeta los tiempos que te asignaron para tu charla, inicia y termina puntualmente, en caso que no te hayan fijado un tiempo, procura irte por el mínimo necesario, la gente ama aquellos que hablan poco pero que transmiten mucho.
11. Incorpora a tu platica una historia personal o ajena que tenga relación con el tema principal. La gente adora las anécdotas, fábulas, parábolas y metáforas. Prepara bien tus argumentos a fin que den solidez y fuerza a lo que se expone y, sobre todo; decirlo con tanta seguridad que no genere dudas.
12. En lo posible, haz partícipe al público.
13. Repite la idea principal que te gustaría que el público se grabara, recuerda el

- “I have a dream” de Luther King, o el discurso de “Yes We Can” de Barack Obama.
14. Trata de no usar “muletillas” durante tu discurso, o cometer errores ortográficos o de pronunciación.
 15. Nunca utilices la expresión “me entendieron”, eso subestima el intelecto del auditorio, mejor di “¿me expliqué?”, “¿me explico?”.
 16. Atrévete a usar un “rompe hielo”, el decir un discurso impecable no está peleado con tener buen sentido del humor” (depende, si el tema es muy delicado, no es recomendable).
 17. Las grandes ligas de un buen orador, es cuando no necesita tener un teleprompter o diapositivas en power point, habla al natural, cautiva, convence, seduce. He visto casos donde el ponente se paraliza al no funcionar el proyector o la computadora o simplemente el archivo no es reconocido por la laptop. Es por ello que se debe tener una gran capacidad de “improvisación”, porque al final el que conoce y es experto en el tema es el ponente. Procura tener un plan a, b y c ante posibles eventualidades.
 18. Cuando sabes muy bien lo que vales como persona, no es necesario presumir los logotipos caros de ropa o de lentes, portar joyas, cadenas o pulseras exageradas, ten en mente que la gente admira a las personas sencillas.
 19. Al final de tu speaking agradece el tiempo de los asistentes.
 20. No olvides peinarte, ¡usa gel!, en temas de comunicación todo cuenta, debes proyectar y transpirar como lo hacen las personas exitosas.
 21. Lee el lenguaje verbal del público, ¿se percibe cansado? ¿apático? ¿está entusiasmado? Con base en ello debes incluir estrategias para mantener su atención y no perderlos.
 22. Habla siempre con la verdad por más dolorosa que sea. He escuchado discursos de políticos, empresarios, comunicólogos, incluso gobernantes que recurren a las falacias, que mienten, distorsionan la realidad, que manipulan a la gente. Un buen speaker debe tener valores y una ética inquebrantable.
 23. Como orador, ponente o expositor, cuando recibas preguntas del público, ¡hazlos sentir importantes! ¿cómo hacerlo? Diles: gracias por tu pregunta, me encanta tu comentario, ¡muy buen punto lo que preguntas! Recuerda que también ellos tienen miedo a preguntar, el miedo a hablar en público es bidireccional.
 24. Prohibido bostezar durante tú intervención. No pierdas el focus, nunca desviarte del propósito y tema central de comunicación que se persigue, el divagar defraudaría mucho al público.
 25. Sobre todo sé auténtico, original, ¡no trates de imitar a nadie!, a la gente no le gustan las copias.

5. Actividad de aprendizaje

Aprovecha la cena familiar, un convivio departamental de tu trabajo, algún cumpleaños o festejo para poner en práctica tus habilidades de comunicación, pide la palabra y comienza hablar, prepárate, ensaya. Al principio vale la pena llevar notas con algunas palabras claves y verás que con tiempo saldrán las palabras espontáneamente sin necesidad de un guion. El termómetro para conocer si vamos mejorando es cuando la gente aplaude de forma genuina tu discurso o exposición, ya sea durante o al final del mismo. ¡Mucho éxito!

6. Referencias

- Albaladejo, T. (junio, 2004). "I have a dream". *Tonos Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, Núm. 7, párrs. 6-32. <https://www.um.es/tonosdigital/znum7/relecturas/Ihaveadream.htm>
- Anderson, C. (2021). *Charlas TED. La guía oficial TED para hablar en público*. Paidós.
- Bados, L. A. (2005). *Miedo a hablar en público*. <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/353/1/120.pdf>
- Barrio del Campo, J. A., Ruiz, R., & Borragán, A. (2006). El estrés ante el hecho de hablar en público: guía práctica. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2 (1), 2006, pp. 417-428. <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832312035.pdf>
- BBC Mundo. (18 de noviembre, 2016). "No se dice 'ler', se dice 'leer'": la niña que corrigió en público al secretario de Educación de México. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38022825>
- Bravo, M. C., Ortega, P., & Vaquero, J. E. (2021). Análisis de la ejecución y percepción al hablar en público en universitarios. *Revista Digital Internacional de Psicología y Ciencia Social*, 7(2). <https://cuved.unam.mx/revistas/index.php/rdpcs/article/view/360/768>
- Carnegie, D. (2020). *El camino fácil y rápido para hablar eficazmente*. Penguin Random House.
- Colegio de Imagen Pública. (2018). *Presentación y explicación del libro "El Método H.A.B.L.A" - Colegio de Imagen Pública* [video de YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=RWtUzigkXIE>
- De Castro A. (2013). *Comunicación Oral. Técnicas y Estrategias*. Editorial Universidad del Norte.
- Diseño de Modas. (21 de mayo, 2023). *El papel de la psicología del color en el diseño de modas*. <https://udlondres.com/2023/05/psicologia-del-color-en-el-diseno-de-modas/>
- ExpokNews. (2008). *Conferencia de Carlos Kasuga, Director General de Yakult*. <https://www.expoknews.com/conferencia-de-carlos-kasuga-director-general-de-yakult/comment-page-1/>
- Gordillo, L. y Vega, C. (2024). Escritura y comunicación científica: Fundamentos y estrategias para publicar en revistas de alto impacto. Rodríguez, C. & Neri, J. C., (Coordinadores). *Metodología de la Investigación, recomendaciones prácticas por científicos mexicanos*, pp. 143-155. Editorial FIDSO. <https://upgto.edu.mx/.../uploads/archivos/ebooks/libro15.pdf>
- Harari, G., Valle, M. A., Sánchez, M. E., Osorio, S., Malovays, E., Bermúdez, J. (2020). ¿Sabías que los colores que utilizas en tu ropa dicen cómo eres? *Revista + Ciencia de la Facultad de Ingeniería* (23), p. 4. <https://www.anahuac.mx/mexico/EscuelasyFacultades/ingenieria/sites/default/files/inline-files/03%20REVISTA%20BCIENCIA-NI%C3%91OS-ROPA-P1.pdf>
- Klaric, J. (2018). *Neurooratoria. Las mejores técnicas para cautivar la mente de tu público, generar ventas y ser un gran líder*. Editorial Paidós.
- Ley Federal Para Eliminar y Prevenir la Discriminación (2024). *Capítulo 1. Disposiciones generales. Capítulo 2. Medidas para prevenir la discriminación*. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPED.pdf>
- Mazzocco, M. (2022). *Todos podemos hablar en público* (TEDx Talk). <https://www.youtube.com/watch?v=W5F1GyhM-pk>
- Medina, A., Malca, M., Gómez, G., Winder, P., & Ccarhuarupay, V. (2018). Glosfobia en estudiantes universitarios: un reto académico. *Apunt. Ciencias Sociales*, 8(2), 187-191. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-GlosfobiaEnEstudiantesUniversitarios-7541458.pdf>

- Méndez, U. (2020). *Yes We Can*. Recuperado el día 23 de junio del 2024 de https://www.uria.com/documentos/galerias/5158/documento/9297/20200422_Barack_Obama_-_2008.pdf
- Nazareth, P. (2012). *El sobresaliente liderazgo de Gandhi*. Editorial Porrúa.
- Regil, M. A. (19 de septiembre, 2021). *La regla de oro - Yokoi Kenji* [video de You Tube]. <https://www.youtube.com/watch?v=kVcQZoQH5ts>
- Rodríguez, C. (2022). La inteligencia emocional en los jóvenes universitarios y su relación con el consumo de drogas, Rodríguez, Castañón [coordinador]. *Inteligencia Emocional para Jóvenes Universitarios*, pp. 11-37. Editorial FIDSO.
- Rodríguez, C. (2023). *Las 100 No Conformidades del Liderazgo*. Editorial FIDSO.
- Rodríguez, M. J. (s.f). *Luther King Martin. La vida por un sueño*. [Grandes biografías ilustradas]. Dastin Ediciones.
- Rosado, Y. (2024). *Christian Martinoli ¿De qué te vas a disfrazar?* https://www.youtube.com/watch?v=_EIO772izD0
- Ruíz, L.E. (30 de noviembre, 2020). #DEtiqueta: consejos para vestir en una presentación pública. <https://www.uho.edu.cu/2020/11/28/detiqueta-consejos-para-vestir-en-una-presentacion-publica/#:~:text=%2DNo%20es%20aconsejable%20usar%20camisetas,siempre%20que%20se%20combinen%20bien.>
- Rus, S. (2013). *Palabras para el corazón y la razón*. <https://www.elmundo.es/especiales/2013/internacional/jfk/el-politico/5.html>
- TEDx. (15 de mayo, 2018). “Cambia tus pensamientos y cambia tu actitud”. <https://www.youtube.com/watch?v=pI3EgEamWWA>
- Tijerina, B. (2024). *El poder del lenguaje sin palabras. Aprende a utilizar tu autenticidad para un nuevo liderazgo*. Editorial Aguilar.
- Tony Robbins en español (s.f). *Cómo llevarse todos los aplausos*. <https://www.tonyrobbinsespanol.com/como-llevarse-todos-los-aplausos/>
- Vargas, G. (1998). *La imagen del éxito*. Mc Graw Hill.
- Vargas, G. & Rosado, Y. (2008). *Quiúbole con tu cuerpo, el ligue, tu imagen, el sexo, las drogas y todo lo demás*. Editorial Aguilar.
- Velasco, R. (2002). *Reflexiones para vivir mejor*. Cubo Editorial.
- Zúñiga, H. (2018). *Hablar bien en público. De una vez por todas. Una guía práctica para expresarnos mejor ante los demás*. Océano.

CAPÍTULO 2

La respiración, las pausas, conocer el escenario: tu voz habla de ti

“Aunque olvidemos todo cuanto hemos leído hasta aquí, recordemos esto: el primer método, el único método, el método que nunca falla para desarrollar la confianza en nosotros mismos cuando hablamos en público, consiste en hablar. Todo el problema se reduce a un solo punto esencial: practicar, practicar, practicar”.

Dale Carnegie

ISMAEL ISAURO MONROY MÉNDEZ²

² Parte de mi experiencia laboral es en los medios de comunicación, desde los 14 años, en televisión (XHCEP TV- Canal 11), reportero gráfico (El Heraldo Celaya, El Sol del Bajío) y en radio, 20 años como locutor y 10 años llevando la Dirección Artística, en (XHEOF) de TVR Comunicaciones. Soy Licenciado en Administración, con Maestría en Docencia (UNICEBA), con 14 años de experiencia como docente en nivel medio superior y superior.

1. Introducción

Seguramente en más de una ocasión te has sentido preocupado por presentarte ante una exposición frente a la clase o bien ante un grupo de personas. Y lo primero que sientes es agitación, es en estos momentos donde te das cuenta de la importancia que tiene la respiración en tu vida, en tu día a día; aunque parezca algo fácil y sencillo de asimilar, debido a que es una función que realizas desde que naciste, la realidad es que la mayor parte del mundo no lo hacemos correctamente. Volviendo este proceso en algo sumamente mecánico e inconsciente, cualidad que solo los artistas que trabajan con su voz logran dominar, cantantes de ópera, declamadores, oradores, motivadores; quienes manteniendo una buena técnica de respiración fluyen al momento de hablar y transmitir su mensaje a una audiencia.

Pero con algo de práctica cualquier persona puede realizar. Esto significa que se le debe dedicar tiempo para que la respiración se convierta en nuestra aliada al momento de hablar, lo que a la larga nos dará más confianza y seguridad en nuestras próximas presentaciones en público.

Debemos ser conscientes también que, para lograr tener seguridad al presentarnos en público, esto comienza desde el saludo. Sí, como lo estás leyendo, el saludo es parte fundamental de nuestra seguridad, esto se debe a que, si nosotros saludamos, lograremos presentarnos debidamente con nuestro interlocutor o con un público, que va desde la postura al momento de hablar, el tono y énfasis que utilizamos y por supuesto, la manera en que estrechamos la mano, por ejemplo, si alguna vez llegaste a ver el programa de *History Channel* conocido como “El precio de la historia” (*Pawn Star*), te habrás percatado que cuando un nuevo cliente, o especialista llegaba a la casa de empeño, éstos siempre los recibían (los conductores o bien los encargados del negocio) con un saludo de “buenos días”, o “que tal”, o algo más emotivo como “que gusto de verte nuevamente”, y obviamente el saludo de mano acompañando la frase, lo que da una visión de más cercanía con las personas y hacía que el momento de interacción fluyera más amablemente. Este tipo de detalles son los que no podemos omitir, ya que son parte esencial de nuestra comunicación humana, si en verdad buscamos ampliar la manera de socializar, tenemos primero que generar esa confianza para con los demás.

Si logramos transmitir confianza a la contra parte, es decir con el interlocutor o público, nos sentiremos más cómodos al momento de llevar una buena comunicación, y esto partirá de que nosotros mismos estemos relajados, y sobre todo seguros de lo que realizamos, cómo hablamos y cómo nos desenvolvemos en el escenario. Aunque tal parece que ya hemos cubierto varios puntos para lograr un dominio de nuestras emociones ante una presentación en público, no podemos dejar de lado la necesidad

de generar pausas al hablar, porque si no, podríamos generar inconformidad o falta de captación de las demás personas; si por el miedo o inseguridad habláramos demasiado rápido o muy lento, podemos hacer alusión a aquel entrañable personaje de la comedia mexicana, Isabel Martínez “La Tarabilla” (1946 – 2021), quién se ganó ese mote por su capacidad de hablar rápidamente. La mayor parte de las personas que tienden a hablar sin pausas entre sus comentarios, es por inseguridad o la falta de práctica, aunque también, puede ser considerado como el padecimiento denominado médicamente como “Taquilalia”, de acuerdo con García (2016, párr. 1), es “la alteración del ritmo del habla que se caracteriza por una manera de hablar excesivamente rápida. Lo que trae consigo que se omitan sonidos y sílabas de las palabras junto con una falta de coordinación respiratoria. Haciendo que el lenguaje se vuelva incomprensible”.

Es necesario que no se confunda el concepto de “Taquilalia” con el de “Taquipsiquia” que se define como un aumento significativo de la velocidad del pensamiento, y disminución del tiempo de respuesta, aumento de las palabras por minuto, mayor espontaneidad y se caracteriza por un incremento del flujo de ideas que aparecen en la mente, saltando de una idea a otra constantemente. Algo que muchos pueden identificar con los modismos del habla de otro reconocido comediante, Mario Moreno “Cantinflas” (1911 – 1993). Personaje que además de hacer reír, lograba ser todo un reto en verdad, poder interpretar lo que decía o bien captar la esencia de lo que en realidad quería decir. Confundiendo, dejando inconclusas algunas palabras o bien sin terminar la primera idea de la que se comenzó a hablar. Y justamente la Real Academia Española incorporó el verbo “cantinflar” para aquellas personas que hablan o actúan de forma disparatada y sin decir nada con sustancia (RAE, 1992).

Seguramente a lo largo de esta lectura de introducción te habrás percatado de que se ha mencionado la palabra “escenario”, tal vez, te preguntes qué tiene que ver un escenario con tu vida diaria, con tus estudios, con tu desempeño, ¿escenario no es algo que solo los artistas pisan?, o donde ellos se desenvuelven, lamento decirte que no, que un escenario es más que el recinto o lugar donde los artistas muestran su talento, un escenario para ti, puede ser el aula de clases, la sala de juntas, un auditorio, una tertulia, la cena con la familia, o simplemente el lugar donde estás frente a una o más personas dialogando, explicando algún tema o discerniendo conceptos.

Si deseas profundizar en el tema, mejorar tu seguridad y confianza, y aprender a controlar el pánico escénico, estás en el lugar indicado. Te invito a continuar leyendo este artículo para que puedas afrontar todos tus retos con éxito.

2. Desarrollo

2.1. Conoce tu escenario

En este capítulo, se aborda como parte funcional de propiciar un dominio del pánico escénico, es decir, conocer tu escenario. Lo primero que deberás hacer es conocer a fondo el lugar donde vas a presentarte, para dar una ponencia, exponer un tema o difundir una información. Tomando en cuenta que cuando desconocemos algo o estamos en algún lugar nuevo, éste puede jugaros una mala pasada, poniéndonos nerviosos.

Conocer el tipo de lugar en el que te presentarás, nos ayudará en primer lugar, a ajustar el volumen con el que debes hablar. No es lo mismo estar en un salón cerrado que en un espacio abierto. Además, el espacio de la audiencia es un aspecto esencial para comprender tu escenario. Es por ello, que debemos preguntarnos: ¿a qué tipo de público va dirigida mi presentación? (consideremos que mientras más adulto sea el tipo de público más seriedad deberá tener nuestro discurso), pero si fuera para una audiencia más preparada en el aspecto educativo, debemos enfocarnos en un discurso más técnico, formal y concreto sin paso a divagaciones. Cumpliendo con la terminología de las personalidades. Mientras más información se tenga de la audiencia, más tranquilidad demostraremos al momento de preparar nuestra ponencia. No debemos olvidar la importancia de conocer a quién nos dirigimos y el contenido de lo que vamos a decir, para así saber cómo comunicarlo de manera adecuada.

Esta información te permitirá saber abordar los temas con la profundidad debida, y captar la atención de los presentes. Todo presentador debe estimar, de manera muy particular, a la audiencia a la que debe dirigirse. No olvidando que un mismo discurso que realicemos, basado en un mismo tema específico, con un mismo orador, podrá, o más bien dicho, deberá ser desarrollado de diferente manera, de acuerdo al público al que se esté presentando. En cada participación que se tenga, nos dirigimos hacia un público real; es por eso que es pertinente conocer al tipo de público, de su preparación académica, lo que esperan recibir de la ponencia. Siendo muy claro, esto no se obtiene en las bibliotecas o en *Google*, por lo que es recomendable dedicar tiempo a documentarnos sobre el tipo de audiencia hacia quien estaremos dedicados. A partir de este punto, podemos responder los siguientes cuestionamientos: ¿qué debo conocer de mi audiencia?, ¿cómo puedo analizar al tipo de auditorio que tendré?

Con base en el segundo cuestionamiento, es necesario definir qué tipo de diálogo realizaremos, puede ser informativo (este conlleva mucha más preparación sobre los temas, dominio total de los tecnicismos o modismos, así como ejemplificar con gráficas o tablas algunos aspectos cuantitativos), en el caso de un diálogo de convencimiento, como cuando realizamos un examen protocolario, nosotros como ponentes, tenemos

la obligación de conocer al cien por ciento el tema a tratar, no olvidemos que aunque enfrente tengamos a doctores, *másters*, ingenieros o licenciados, nadie conoce más de la investigación que nosotros mismos. Si el enfoque es un diálogo de persuasión, se pueden utilizar estrategias como preguntas para interactuar con la audiencia, como hacen los conferencistas o motivadores. Ellos conducen a la audiencia gradualmente hacia el clímax de su presentación, cerrando con una reflexión que suele coincidir con el título de su charla. Así pues, puedes redactar las siguientes preguntas que plantea (Brennan, 2017), y que serán de gran utilidad para conocer y analizar al auditorio; es decir, conocer nuestro escenario:

- ¿Qué preparación tiene la audiencia que asistirá a la ponencia?
- ¿Cómo es el lugar donde desarrollaremos nuestra plática (dimensiones, abierto, cerrado, cuenta con la sonorización adecuada)?
- ¿Qué puedo esperar del público presente?
- ¿Cuáles son las expectativas que los oyentes tienen sobre mi presentación?
- ¿Cómo debo actuar ante las reacciones del público (fastidio, dócil, agresivo, etc.)?
- ¿Qué espacio tendré entre el lugar donde expondré hasta donde está la audiencia (proximidad)?
- ¿Cuánta apertura habrá para poder interactuar con los oyentes?

Estas son solo algunas de las muchas preguntas que puedes considerar para conocer más de nuestro escenario, y que brindarán la suficiente información para que nos organicemos y podamos desarrollar estrategias al momento de exponer o tener un discurso frente a un público, que va desde el contenido, hasta la manera en que nos vamos a presentar; es decir la vestimenta que usamos y que puede ser: institucional, formal, casual, etc. (lo cual se analizó en el capítulo 1).

Retomando la primera pregunta que realizamos: ¿Qué debo conocer de mi audiencia? Es fundamental entender quiénes serán nuestros oyentes o participantes, ese grupo de personas que nos otorgarán su tiempo para nuestra disertación. Tomemos en cuenta, la edad, entre más adulto es el auditorio, más formalidad requiere nuestra presentación, no podemos llegar con la jerga popular, ya que incurriríamos en que más de uno se pueda ofender o incomodarse sobre nuestros comentarios.

También es importante conocer el número de asistentes. Saber cuántas personas habrá en la sala es esencial. Por ejemplo, el Dr. César Lozano ha comentado en sus diversos cursos, que siempre pregunta a su *manager*, sobre cuántas personas hay en cada conferencia; primero por cuestiones económicas y segundo, porque mientras más personas hay, más eleva su adrenalina. El lugar de procedencia de la audiencia es

otro punto vital, ya que nos permite conectar mejor con el público local. Si hacemos comentarios sobre otras ciudades, debemos ser cuidadosos para no ofender a nadie. Aunque muchas veces no se considera, también es importante tener en cuenta la religión y las creencias de la audiencia, así como sus intereses y preocupaciones, es decir, los temas que les afectan o inquietan.

De acuerdo con Lora (2021) y con base a su experiencia frente al público, la mayoría de las audiencias comparten ciertas características que podemos identificar y analizar para lograr un mejor control del pánico escénico. Al final, el conocimiento es poder.

1. A la audiencia, podemos captar su atención cuando se habla de temas que le conciernen, que son de su total interés, que tienen que ver con su vida personal o con cuestiones que ha vivido y que causan repercusión en sus decisiones; si como oradores no logramos empatar esta situación donde el oyente se sienta identificado, podemos generar una desconexión con ellos y propiciando la falta de interés sobre la presentación.
2. Las personas que asisten a una plática, conferencia, tienden a sentirse no de manera consciente agredido u hostigado, cuando el ponente le lanza alguna pregunta retórica o bien le invita a participar. Situación que con suma delicadeza se debe tratar para evitar ese sentimiento negativo.
3. Convencionalmente, la manera en que se dirige una conferencia, debe ser cordial, fraternal, donde el auditorio se siente cómodo, la actitud es respetuosa y el oyente se encuentra atento a lo que va a escuchar y observar. Esto puede deberse a la postura física o al tono de voz del expositor, o bien dependiendo de la temática que se esté llevando a cabo.
4. Es muy fácil reconocer cuando se está teniendo una plática amena, donde todos están participando y reconocer el agrado que se haya tenido por ésta, pero de igual manera, podemos detectar cuando no hay reciprocidad y se ha generado descontento con el público.

Es fundamental que todo expositor, orador, conferencista, o incluso tú al estar frente a una clase; consideres que, entre los asistentes, puede haber personas renuentes o con un alto grado de indiferencia a lo que se está exponiendo. En ocasiones, aunque es poco frecuente, también puede haber personas con una actitud desafiante, casi antagónica hacia el conferencista, que buscan desestabilizar no solo al ponente, sino incluso al resto del público. Por ello, no te sorprenda si durante una conferencia te enfrentas a los siguientes tipos de audiencia (Tucker, 2022):

- Los que solo están haciendo acto de presencia, es decir, toman una postura de indiferencia o neutral.
- Los participativos y que están de acuerdo con los temas vistos durante la ponencia.

- Los que son renuentes, que no aceptarán los puntos de vista del ponente o los acuerdos a los que se llegue, dando paso al rechazo (esperando que dicho rechazo sea por el tema expuesto y no al ponente).

Tomemos en cuenta que todo público merece respeto de parte del expositor, el cual tendría que dirigirse siempre con responsabilidad, educación y cultura. Planeando su exposición y desarrollarla de la mejor manera posible. Así también, es necesario que todo orador, no solo se preocupe por el conocimiento, si no que de igual manera debe dedicarle tiempo y esfuerzo a lograr “conectar” con el auditorio. De nada servirá dominar mucho del tema, si no hay una conexión con el público, ya que estos pueden no salir conformes de la conferencia.

Es recomendable estar atento al comportamiento de la audiencia, para poder tener una retroalimentación directa, ponente-audiencia-ponente. Esta es una característica que poseen los buenos motivadores/oradores e incluso los docentes, donde se combina ductilidad, con flexibilidad y agilidad para adaptar su mensaje a las diversas reacciones del auditorio. En alguna ocasión le cuestionaron a George Bernard Shaw cómo había aprendido a hablar tan bien en público. Él respondió: “De la misma manera en que aprendí a patinar: no me importó nada hacer el ridículo hasta que aprendí”.

También se tiene la oportunidad de comprender, que debido a toda la invasión que recibimos por parte de la mercadotécnica en los medios masivos de comunicación, la publicidad se mide en tiempo aire, es decir; se toman audios conocidos como *spots* o anuncios que van desde los 5 segundos hasta el minuto de tiempo aire, obviamente con sus respectivos costos; por ejemplo, ¿sabías que, en uno de los programas de televisión más vistos en México y América Latina, como lo fue ¡Pácatelas!, con el finado conductor Paco Stanley, una mención en vivo durante el programa, el costo llegó hasta los \$75,000 MXN por un 1 minuto en televisión abierta, con este argumento, partimos para mencionar que las personas, los oyentes, los visores se encuentran habituados a los mensajes breves. Es por ello, que al momento de dar tu discurso debes ser muy breve, claro y conciso. Lo que se traduce en no dar vueltas al tema, no redundar e ir al punto. Más hoy en día, donde a los jóvenes si en menos de 10 de segundos no los atrapaste, estos dan *slide* a su celular y cambian a otro “*reel*” o historia que si les cautiva.

Como dijera el conductor regiomontano, Adal Ramones en el programa “Otro Rollo”, aquí están los cinco puntos a considerar para conocer tu escenario:

1. Adquirir la habilidad de distinguir claramente el objetivo, las estrategias a desarrollar y el dominio del tema a exponer (información, datos, preguntas, momentos de interacción).
2. Implementar un lenguaje óptimo y que sea adaptable a los diversos tipos de

público, haciendo uso de modismos, tecnicismos, el ritmo y tono de voz.

3. Utiliza diagramas, tablas, gráficas que sustenten tus comentarios y fundamenten tu discurso y que el auditorio pueda cotejar con sus conocimientos.
4. Procura dejar fluir tu creatividad, apoyándote de imágenes que den más vista a tu presentación y que generen empatía con la audiencia.
5. Y muy esencial, jamás, pero por nada del mundo, digan a los presentes que “estas nervioso o límpies tu frente, ni tapes tu boca”, no caer en pedir disculpas si pronunciaste mal algún tecnicismo o palabra, sigue tu discurso (muchas veces las personas se percatan de nuestro fallo, cuando somos nosotros mismos los que les indicamos donde nos hemos equivocado).

2.2. Las pausas

Si respirar correctamente es un elemento esencial en un atleta, o en un artista del canto, de la actuación, o de un músico, lo que les permite poder alcanzar la meta, los tonos que requiere una canción o el énfasis que debe tener un diálogo y la cantidad de aire suficiente en los pulmones para que esa nota que se perciba muy alta, casi inalcanzable. También tiene que preocuparnos saber realizar las pausas entre cada respiración. Como dice (Lora, 2022) al leer hay que hacer uso de los puntos y comas, lo que provoca que nuestro cerebro respire, que cuando leamos en voz alta, no se escuche que nos estamos ahogando por la falta de aire en la cavidad torácica. Esto solo será posible si ponemos en práctica tomar pausas de aire, al momento de hablar, cuando estemos en una exposición.

¿Te podrías imaginar el discurso de un político que no realice pausas?, sin estas pausas, su mensaje no sería el mismo, no habría esencia, y lo que en verdad quiso decir se perdería en el tiempo. Todo esto causaría confusión, si fuese una canción terminaría en un estribillo de una canción rap, que no hace tomas de aire hasta cierto punto que puede durar más de 45 segundos. Las pausas, o pausa silenciosa o también conocida como pausa sonora respiratoria, que pueden denostar una interrupción de la palabra. La fluidez del habla se interrumpe de manera muy perceptible, y puede ayudarte a que, si estás pasando por un momento de bloqueo mental en tu exposición o bien un espacio de nerviosismo, el tomar una pausa se oxigena tu cerebro, y ayuda a que los conceptos que estudiaste, el tema que practicaste, vuelva en cascada a tu memoria y puedas darle continuidad a tu discurso.

Un ejemplo claro de esta técnica se puede observar en los noticieros, donde los conductores y reporteros hacen pausas estratégicas para dar mayor énfasis a sus reportajes. Esta técnica conocida como “paralengua”, abarca el uso del tono, el ritmo, así como las pausas. Controlar estos elementos nos permite comunicarnos con más confianza y seguridad. Comencemos con el tono de voz: este debe adaptarse al lugar

y al tamaño de la audiencia. Debe ser firme, sin estridencias y perfectamente audible, proyectando seguridad en el ponente. Por el contrario, hablar en voz baja (casi sin abrir la boca, o entre dientes), puede transmitir timidez o inseguridad. Es importante no confundir un tono firme con gritar, y ni un tono bajo con murmurar. Esto último haría que la presentación fuera monótona y obligaría a la audiencia a perder el interés de lo que se esté hablando, causando aburrimiento.

Las pausas tienen diversas funciones en la difusión de un mensaje, y se pueden catalogar cuatro tipos de pausas (Nestor, 2021):

- Pausas que invitan a responder, estas son las que se deberán utilizar cuando realicemos alguna pregunta o que quieras que el público reflexione sobre algo de la conferencia o de sus conocimientos. Se debe dar tiempo al auditorio para que capte la idea y pueda dar su respuesta.
- Pausas de énfasis, son las que podemos utilizar para darle más relevancia a una parte de nuestro discurso, inyectarle más emoción al comentario o bien para despertar al oyente.
- Pausas de transición, son las que nos ayudan a darle cierre a un tema o idea, así como, comenzar con el siguiente punto del discurso. Son vitales porque le permiten al auditorio comprender que hemos cerrado un punto de vista.
- Pausas exigidas por las circunstancias, hay ocasiones en las que la necesidad o por la misma interacción con el auditorio nos orillen a interrumpir la comunicación de nuestro diálogo. Preferible que se concluya el mensaje, que tener que llegar a elevar la voz.

No olvidemos que si implementamos mal las pausas o las realizamos con más duración que no es lo habitual, estas pueden tener consecuencias que perjudiquen el mensaje ante la audiencia, y terminemos alterando el contenido del mismo, haciendo que perdamos la elocuencia en nuestra ponencia, así como, su capacidad de atención. La forma más común de pausa que podemos aplicar para hacer una separación entre oraciones, debe tener una duración de entre uno o dos segundos. En el caso de las pausas largas son las que generan más repercusión en la audiencia, y estas son utilizadas estratégicamente para otorgarle tiempo al espectador de reflexionar las consecuencias o bien como alternativa a nuestros comentarios.

Para hacer un buen uso de las pausas, y que éstas sean más funcionales en tus presentaciones, logrando que encuentres ese punto de equilibrio entre los nervios y el miedo al estar frente a un público, será también necesario que evitemos las denominadas “muletillas” (palabras que utilizamos como soporte de nuestros comentarios, para ir hilando oraciones una tras otra, como ejemplo: esteeee, ahhhh, mmmm, okeyyyy, me entiendes, vale, etc.). Mejor será que practiques y te enfoques

en terminar cada enunciado de tu ponencia con un silencio (pausa). Con esto, no hará falta que redundes tu mensaje con palabras demás o sonidos vacíos. Así podrás empatizar con tu auditorio.

Cuidar las pausas, te dará un mayor control de tu exposición, que la audiencia se sienta más en conexión contigo y que los nervios fluyan en positivo, en lugar de que estos te afecten; convirtiéndote en un mejor comunicador o comunicadora, y de acuerdo a los términos actuales en una persona de influencia (*influencer*), recordando que las pausas complementan, dan vista y son un soporte de nuestra voz, y con ella, dan mejor sonoridad al discurso.

Seguramente te has percatado que aplicar con estilo una pausa, mejorará mucho tu seguridad y por supuesto, la presencia que tendrás ante el auditorio, haciendo más profesional tu trabajo. Y es por ello que aquí te dejamos las siguientes recomendaciones para que apliques bien las pausas (Lora, 2022):

1. Evitar hacer uso de muletillas, cambiar estas palabras o sonidos que usamos para rellenar los silencios, en lo que se piensa el término o palabra correcta. Esto hará que tu ponencia sea más dinámica y elocuente.
2. Si los nervios han hecho destrozos en tu mente, y te orillan a hablar demasiado rápido con tal de terminar. No te preocupes, mantén un ritmo adecuado y utiliza las pausas en los momentos idóneos, esto proyectará una imagen de seguridad.
3. Dinamiza tu presentación, las pausas que uses al hablar, serán como las comas al momento de escribir. Recuerda, no es lo mismo: “No queremos leerlo, que, No, queremos leerlo”.
4. Aprende a improvisar, aunque lo correcto es que con mucha anticipación planees y organices tu presentación y comprendas tu discurso, no falta que algo pueda salirse de control y tengas que buscar una nueva solución o dar un comentario alterno. Y en ese momento las pausas serán tu mejor aliado.
5. Atrapa la atención de tu público, no es recomendable que para poder atraer la atención levantes la voz solicitando guardar silencio porque vas comenzar. Lo mejor será pararse al centro del escenario, mirar fijamente al auditorio y mantenerte en silencio, haciendo la conocida “pausa eterna”. Recuerda que: “el mejor amigo de la atención no es el grito, sino el silencio”.

2.3. La respiración

A lo largo de este capítulo hemos mencionado varios temas que te serán de mucha ayuda para que generes esa confianza y autoestima al momento de realizar un discurso o bien una exposición ante un público en particular. Y tal vez, te estés preguntando: ¿por qué el último punto a revisar fue el que comenzaba en el título de este tema?, esto se debe a que de nada te serviría dominar la respiración, sin antes haber conocido los

demás apartados, ya que estos funcionarán como la base de una correcta oratoria. Pues bien, la respiración es una capacidad que nuestro organismo ha perfeccionado desde nuestro alumbramiento, es decir, lo primero que le preocupó al médico cuando nacimos fue que comenzáramos a respirar por nuestra propia cuenta, que nuestros pulmones se extendieran y dieran paso a la filtración del oxígeno hacia el cerebro y cuerpo; permitiéndonos el don de la vida. Respirar involucra varias partes corpóreas, como los ya mencionados pulmones, la nariz, la faringe, la boca, el tórax, etc. Cuando estos se combinan, permiten a todo ser humano o ser vivo respirar.

Respirar genera un estado de relajación, con respirar profundamente podemos hacer que un dolor o molestia sea más soportable. Pensemos en un boxeador, quien debe aprender y practicar, para hacer de su abdomen una roca, que sea capaz de tolerar los golpes del contrario, quien buscará derribar y ganar en alguno de los “*rounds*”, pero, ¿cómo logra un peleador de *box* soportar esta embestida de otro competidor? No todo será realizar sentadillas, flexiones, abdominales, o planchas; toda su resistencia estará girando alrededor de la capacidad de contener su respiración, de hacer que el aire que guarde en esta parte de su cuerpo y se vuelva dura; mismo efecto que se presenta en un neumático al ser inflado a ciertas libras, lo que ofrecerá la resistencia necesaria para que este soporte los golpes con el asfalto, minimizando el daño en la suspensión o carrocería del vehículo.

Si esta parte nos ha quedado clara, entonces podemos comenzar por comprender que, la respiración permite a un cantante, oxigenarse lo suficiente para alcanzar las notas de la canción, a un locutor poder transmitir la cantidad de palabras para un mensaje, y además para nosotros, poder hablar, charlar o bien generar la comunicación con nuestros semejantes. En el caso de un músico como lo puede ser un clarinetista, trompetista o saxofonista, comienza con saber contener la cantidad suficiente de aire en el abdomen para poder exhalar y que este llegue a su instrumento musical generando un sonido claro y armonioso al oído. Ante esto, es necesario que definamos la diferencia entre la gestión de la respiración y la respiración mediante el diafragma. Esta última es vital para el canto, donde se hace uso del diafragma que nos permitirá tener el control de la respiración (saber cuánto aire y como ir sacando de a poco, dependiendo de lo que se quiera realizar), mientras que, la gestión de la respiración es la coordinación general del soporte respiratorio junto con la producción vocal.

Debemos comprender que los seres humanos podemos emitir sonidos o transmitir un mensaje por medio de la voz, gracias a tres aparatos con los que fuimos creados, como lo dice Nestor (2021):

- Aparato respiratorio, en el cual están ubicados la boca, la nariz, laringe, tráquea y los pulmones. Y su actividad principal es el almacenamiento del aire y que éste circule de afuera hacia adentro (inhalar y exhalar) y viceversa.

- Aparato resonador, hace uso de la laringe, el paladar, la lengua, mejillas, labios, es decir, de los componentes de la boca. Lugar donde se dará sonido y este es amplificado.
- Aparato fonador, involucra a las cuerdas vocales, que nos ayudarán a emitir sonidos.

Hacer deporte, cantar, hablar, son actividades que podemos realizar gracias a la respiración; pero también saber controlar nuestra respiración nos ayuda a bajar el nivel de estrés o bien de los nervios que se presentan al momento de estar frente a un público y dar un discurso. Lo que podemos corregir usando varios métodos, pero uno muy sencillo será que, antes de comenzar nuestro discurso y justo cuando los nervios empiezan a hacerse presentes, es: respira profundamente tres veces, es decir; inhala fuertemente, contén el aire hasta por 20 segundos, luego exhala poco a poco, repite esta acción las tres veces mencionadas. Considera que tener una cantidad suficiente de aire da a nuestro cerebro una oxigenación que le permitirá despejar las dudas y miedos, ayudando a la reflexión y mejora de la memoria, reduciendo el trauma de la incertidumbre. Es por ello, que requerimos no solo respirar, sino respirar bien y aprender a contener dicha respiración.

¿Sabías qué, aprendiendo a respirar bien se pueden corregir algunos trastornos de la articulación de los fonemas?, así como lo estás leyendo, es posible corregirlos y en otros casos controlarlos. Estos trastornos pueden ser, como los describe (Aguado, *et al.*, 2014):

- Dislalia, es diagnosticada cuando se percibe que la persona es incapaz de pronunciar correctamente los sonidos del habla, ejemplo: “decir tes, en lugar de tres”.
- Disglosia, de origen no neurológico central, ocasionado a alteraciones anatómicas y/o fisiológicas, ejemplo: sustituir una p, por una b, o una t, por una d.
- Disartria, es cuando se arrastran las palabras al hablar.
- Disfemia, es la prolongación del sonido, ejemplo: ¿SSSSSabes qué? También conocida como “tartamudez”.
- Taquifemia, se caracteriza por la aceleración excesiva del ritmo del habla.

Los ejercicios de la respiración, tendrán como objetivo generar una adecuada y correcta respiración diafragmática, que consta de tres espacios respiratorios: inhalación, pausa y exhalación. Lo que nos ayuda a reproducir sonidos y el pronunciamiento de palabras, a través de una correcta articulación de las mismas, obteniendo los beneficios que aporta una adecuada respiración.

Para poder mejorar nuestra respiración, podemos implementar las siguientes técnicas, que nos ofrece Bostock (2021):

1. Respiración diafragmática, a esta técnica también se le conoce como respiración de abdomen o como muchos la nombran, la respiración desde la boca del estómago. Que se caracteriza por hacer uso del diafragma para respiraciones profundas, otorgando al cuerpo un mejor control y apoyo en cuestiones vocales.
2. Respiración clavicular, esta implica tener el control consciente, sobre la expansión lateral que tendrán nuestras costillas. Algunos cantantes, sobre todo los de ópera buscan expandir su cavidad torácica por un tiempo considerable, así pueden, mantener oraciones más largas. No confundir con la respiración natural, que efectúa nuestra caja torácica que se expande al ingresar aire.
3. Respiración por la espalda, esta técnica mejora la percepción de la respiración, debido a que, da la oportunidad a los cantantes de sentir la respiración en el área lumbar. Con ello, se consigue que exista un soporte respiratorio más amplio, que no se limite sólo a la parte frontal (abdominal).
4. Suspende y libera, en este punto se busca gestionar la presión de la respiración. Es decir, cuando los cantantes u oradores sostienen (mantienen) la respiración (esto es la suspensión), antes de comenzar con alguna frase o discurso, dando una idea de calma y energía controlada. Y mientras están siguiendo la canción, estos liberan (sueltan) lentamente el aire para tener control vocal.
5. Anclaje, nos da una percepción de tranquilidad, comenzando con los hombros y el pecho. La intención es, librarse de retener tensión que provoque dificultades al respirar. Se percibe a la persona muy ecuánime.
6. Appoggio, palabra de origen italiano, que tiene el significado de soporte. Es muy utilizada por los cantantes para activar sus músculos abdominales y de espalda.

Después de conocer estas técnicas, aprovechamos para compartirtte ejercicios básicos de respiración:

- Inhalar lentamente a través de la nariz luego hacer una pausa, para posteriormente exhalar por la boca lentamente.
- Inhalar en dos tiempos, partiendo con la nariz, dejando una pausa y exhalar suavemente por la boca.
- Inhalar suavemente por la nariz en dos tiempos, después una pausa, exhalar en dos tiempos por la boca.

Es posible que exhalamos también por la nariz, no solo por la boca.

Navegando por la web, encontramos un artículo muy interesante de (Peña, 2021) bajo el título de “¿Respiras bien al hablar?” Donde otorga consejos para cuidar la

garganta y las vías respiratorias, que son fundamentales para una sana respiración:

- No fumes, ya que el humo irrita las cuerdas vocales.
- Los alimentos picantes se deben eliminar en la medida de lo posible, ya que provocan que el ácido estomacal suba a la garganta o hasta el esófago.
- No hagas uso de los enjuagues bucales para no dañar la garganta.
- Procura no cantar, hablar alto o gritar cuando estés cansado para no forzar la garganta.
- Gritar muy alto es tan malo como susurrar, es decir no utilizar tonos extremos.
- No sostengas el teléfono entre la cabeza y el oído para hablar, ya que la tensión muscular que provoca afecta también a la garganta.

A manera de cierre de este capítulo, dejamos las siguientes sugerencias que seguro te serán de gran utilidad al momento de presentarte ante un público, logra esa seguridad y sobre todo confianza en ti mismo, y en tus capacidades para hablar ante una audiencia, que te sientas con el dominio total del tema y que logres hacer una conexión directa con el auditorio, o con los compañeros de tu clase:

1. Hablar sin tomar aire, es muy común que cuando nos presentamos ante un público, nos gane la emoción y terminemos por olvidar tomar aire (oxigenar nuestro cuerpo y mente), adecuadamente. Para hacer a un lado esto, es esencial realizar respiraciones profundas antes de comenzar a hablar. Esto nos ayuda a que nuestro organismo pueda controlar los nervios. Además, es fundamental no hablar de manera continua sin realizar pausas para respirar. Hacer estas pequeñas pausas estratégicas nos ayudará a mantener un ritmo conveniente y sorteará que nos quedemos sin aliento durante la ponencia (como grabará el cantante mexicano Pedro Fernández en su canción “El Aventurero”, que al final dice: se me fue el aire, ¡fue horrible!).
2. Enfocarnos en la calidad de nuestra respiración, esto jugará un papel crucial al hablar en público. Ya que, al respirar adecuadamente, podremos mantener la calma. Esquivar la respiración superficial, con ello, tendremos más control sobre nuestra potencia en la voz y ayudará a nuestra dicción. Al tener un enfoque en la calidad de la respiración, conseguiremos transmitir seguridad y dominio del tema a nuestra audiencia.
3. Aplicar pausas para respirar, al momento de una disertación o exposición, dichas pausas no solo hacen que entres en calma, sino que también mejoran la claridad y fluidez en tu diálogo. Esto logra que el auditorio asimile mejor la información y de manera más efectiva. Si realizas pequeñas pausas al respirar, nuestro organismo se relaja y nuestra mente se enfoca en el mensaje que queremos transmitir.

4. Controlar la ansiedad previa a nuestra presentación, consideremos que la ansiedad previa a una exposición, diálogo o simplemente un saludo, es algo muy común; pero es importante que aprendamos a controlarla. Para ello, es recomendable practicar técnicas de relajación, como la meditación o el yoga. Estos ejercicios, basados en la respiración, ayudan a controlar la ansiedad y a mantener la calma.
5. Realizar ejercicios de respiración diafragmática, estos son una herramienta muy útil para ayudar a la respiración al hablar en público. Estos reducen el nerviosismo y mejoran la proyección de la voz. Al practicar la respiración diafragmática, aumentamos la capacidad pulmonar y controlamos la ansiedad, lo que nos permitirá hablar con mayor claridad frente a una audiencia.

3. Conclusión

Al hablar en público, es fundamental que nuestra voz se escuche con claridad y se proyecte de manera efectiva para llegar a todos los rincones de la sala. Saber respirar adecuadamente puede ayudarnos a lograr éste objetivo.

Mejorar la claridad de la voz implica pronunciar correctamente cada palabra y evitar murmurar o hablar demasiado rápido. Saber manejar nuestra respiración, nos permite regular el flujo de aire que sale de los pulmones al articular las palabras, lo que resulta en una voz más clara y fácil de entender para la audiencia.

Uno de los mayores desafíos al hablar en público es controlar la ansiedad y el nerviosismo que pueden surgir en ese momento. Sin embargo, una técnica tan simple como respirar adecuadamente puede ayudarnos a reducir estos sentimientos negativos y mejorar la confianza durante la presentación.

Al controlar la respiración, podemos mantener un ritmo constante al hablar, lo que contribuye a una presentación más fluida y coherente. Esto nos deja mantener el control de la situación y transmitir confianza a la audiencia.

Mantener la atención del público durante una presentación puede ser todo un desafío, especialmente en un entorno en el que las distracciones son constantes. Sin embargo, saber respirar adecuadamente puede ayudarnos a evitar posibles distracciones y captar la atención del público. Una comunicación efectiva y persuasiva captura el interés de los presentes y evita posibles distracciones que puedan surgir durante la presentación. Por tanto, la respiración es un aspecto crucial al hablar en público, ya que afecta tanto la calidad de la voz como el control del nerviosismo.

4. Resumen del capítulo

5 puntos clave para una correcta respiración

1. Importancia de la respiración:

- La respiración adecuada permite proyectar la voz con claridad y potencia, asegurando que el mensaje llegue a toda la audiencia.
- Una respiración controlada ayuda a mantener un ritmo constante y elude pausas incómodas.
- Controlar la respiración reduce la ansiedad y mantiene la calma.

2. Técnicas de respiración:

- Respiración diafragmática: Es la técnica más recomendada, donde se respira profundamente usando el diafragma en lugar de los pulmones. Esto permite tomar más aire y hablar con mayor volumen y control.
- Pausas estratégicas: Incorporar pausas naturales durante el discurso no solo permite al orador tomar aire, sino que también da tiempo a la audiencia para procesar la información.
- Ejercicios de respiración: Practicar ejercicios de respiración, como inhalar lentamente por la nariz y exhalar por la boca, puede ayudar a regular la respiración durante una presentación.

3. Técnica de Respiración Alterna (Nadi Shodhana)

- Una técnica de yoga que implica respirar por una fosa nasal y mientras se bloquea la otra, alternando entre ellas.
- Mejora el equilibrio entre los hemisferios cerebrales y reduce la ansiedad.

4. Beneficios de una buena respiración:

- Claridad y proyección de la voz: Una respiración adecuada logra que la voz salga con mayor claridad y sea más fácil de escuchar para la audiencia.
- Manejo del estrés: Una respiración controlada disminuye la respuesta del cuerpo al estrés, lo que reduce la sensación de nerviosismo.
- Ritmo y fluidez: Ayuda a mantener un ritmo de habla adecuado, evadiendo que el discurso sea demasiado rápido o lento.

5. Practicar antes de hablar en público:

- Es importante practicar la respiración antes de una presentación, ya que esto automatiza el proceso y reduce la posibilidad de quedarse sin aliento.

5. Actividad de aprendizaje

“Circuito de oratoria con control de respiración”.

Objetivo:

Mejorar la capacidad de hablar en público mediante el control de la respiración, la proyección de la voz y la gestión de la ansiedad.

Duración:

45 minutos a 1 hora.

Materiales:

- Un cronómetro o temporizador.
- Espacio amplio para moverse.
- Tarjetas con temas de conversación.
- Un espejo (opcional).
- Grabadora de voz o *smartphone* para grabar (opcional).

Instrucciones:

1. Calentamiento de respiración (5-10 minutos):
 - Respiración diafragmática: El participante se debe sentar cómodamente, colocar una mano en el abdomen y otra en el pecho. Inhalar profundamente por la nariz, asegurándose de que solo el abdomen se expanda (no el pecho). Exhalar lentamente por la boca. Repetir durante 5 minutos.
 - Control de la exhalación: Inhalar profundamente y exhalar en forma de “ssss” como si estuviera silbando. Intente que la exhalación dure al menos 8-10 segundos. Repetir varias veces.
2. Rondas de improvisación con pausas controladas (20 minutos):
 - Preparación: Crear tarjetas. Toma una tarjeta con un tema simple (ej. “Tu película favorita”, “Un recuerdo de la infancia”, “El mejor viaje que has hecho”).
 - Ejercicio: En cada interacción se debe hablar sobre el tema durante 2 minutos. El objetivo es incorporar pausas estratégicas cada 15-20 segundos para tomar aire, manteniendo la fluidez del discurso. Grábate con tu celular, para después revisar la grabación y poder analizar sobre la claridad y el uso de las pausas.
 - Variación: Para hacerlo más desafiante, después de la primera ronda, reduce el tiempo de las pausas, por ejemplo, de 20 a 10 segundos.

3. Discurso grabado y evaluación (15-20 minutos):

- Preparación: Elegir un tema de su dominio para un discurso corto de 1-2 minutos.
- Ejercicio: Grabar su discurso, enfocándose en mantener una respiración controlada y pausas naturales. Después de grabar, escuchar la grabación y evaluar su desempeño, prestando atención a la calidad de la voz, el uso de pausas y la claridad del mensaje.
- Discusión: Comparta sus experiencias, qué sintió al escuchar su propia voz y cómo podrían mejorar.

4. Cierre y reflexión (10 minutos):

- Reflexión: Discutir cómo se sintió con la actividad. ¿Notó mejoras en el control de la respiración? ¿Qué técnicas encontró más útiles? ¿Qué desafíos enfrentó?
- Planes de mejora: Establecer un objetivo personal para seguir practicando, ya sea incorporar más ejercicios de respiración en su rutina diaria o practicar discursos cortos frente a un espejo o grabándose.

6. Referencias

- Aguado, M., Fernández-Zúñiga, A., Gamba, S., Perelló, E., & Vila-Rovira, J. (2014). *Trastornos del habla y de la voz*. UOC.
- Bostock, R. (2021). *El gran libro de la respiración: 40 ejercicios de respiración consciente para serenar, equilibrar, sanar y rendir al máximo*. Gaia.
- Brennan, R. (2017). *Cómo respirar: Mejora tu respiración para la salud, la felicidad y el bienestar*. Plataforma.
- García, S. (2016, febrero 24). *Taquilalia o habla rápida* Mindic Psicólogos Elche. <https://www.mindicsalud.com/taquilalia-o-habla-rapida>
- Lora, S. (2021, septiembre 13). *Pausa: Clave para que el mensaje se entienda*. Recuperado el 1 de agosto de 2024, de <https://sebastianlora.com/blog/pausa-clave-para-que-el-mensaje-se-entienda/>
- Nestor, J. (2021). *Respira: La nueva ciencia de un arte olvidado*. Planeta.
- Peña, A. (2021, octubre 31). ¿Respiras bien al hablar? Estas son las consecuencias de no hacerlo. *alimento*. https://www.alimento.elconfidencial.com/bienestar/2021-10-31/respiras-bien-al-hablar_3314032/
- Real Academia Española. (1992). Recuperado el 17 de agosto de 2024, de <https://dle.rae.es/cantinflear>
- Tucker, J. (2022). *Breath as prayer: Calm Your Anxiety, Focus Your Mind, and Renew Your Soul*. Thomas Nelson.

CAPÍTULO 3

El lenguaje no verbal

“Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice”.

Peter Drucker

PATRICIA GASCA VERA³

³ Licenciada en Administración con Maestría en Educación y Candidata a Dr. en Administración y Gestión Empresarial. Profesor Titular en la Universidad Politécnica de Guanajuato adscrita a la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial.

Resumen

El capítulo 3 desglosa tres componentes clave de la comunicación no verbal (CNV): Kinesia, que incluye todos los movimientos del cuerpo, como expresiones faciales y gestos, que comunican emociones y pensamientos. Estos movimientos pueden ser conscientes o inconscientes y son vitales para reforzar o aclarar el mensaje verbal. La proxémica: este componente estudia el uso del espacio físico en la comunicación. Define cuatro tipos de distancias: íntima, personal, social y pública, cada una adecuada para diferentes tipos de interacciones. La gestión adecuada del espacio personal puede influir significativamente en la percepción y la relación entre los interlocutores. Por último, el paralenguaje, que se refiere a las características vocales que acompañan al habla, como el tono, el volumen y la intensidad de la voz, así como sonidos no léxicos y pausas. Estos elementos pueden proporcionar información adicional sobre el estado emocional del orador y pueden reforzar o contradecir el mensaje verbal.

Se concluye subrayando la importancia de ser consciente del propio lenguaje no verbal y su impacto en las interacciones. La práctica de la autoobservación y la recepción de retroalimentación son estrategias recomendadas para mejorar la efectividad comunicativa tanto en contextos personales como profesionales.

1. Introducción

Todo comunica, todo. Simplemente, no se puede “no comunicar”. Si algo existe, ese algo comunica (Pereiro, 2019). Si se habla de comunicación no verbal, en un estudio realizado por Ray Birdwhistell, “en una conversación normal, los componentes verbales suman menos del 35% del significado social de la situación, mientras que más del 65 por ciento del significado social queda del lado de lo no verbal” (Knapp, 1997, p. 33, citado por Pereiro, 2019).

La CNV se expresa a través de movimientos corporales como posturas, gestos, el tono de voz y la distancia entre otros. Con estas expresiones y movimientos se comparten emociones y actitudes, además de la correcta interpretación, ayudando a que el mensaje se envíe de manera correcta en cualquier contexto. Cestero (2014), nos dice que la CNV es un proceso muy complejo que va más allá de tener conocimiento y utilizar el sistema lingüístico; para que pueda ser eficaz y además apropiado, se debe ser competente al momento de comunicar, en el que interviene no solo una lengua determinada, sino también de información pragmática, social, situacional, geográfica y de signos de los sistemas de CNV.

La CNV y la verbal se transmiten de manera simultánea en la comunicación entre dos o más personas, aunque la mayor información se lleva a cabo a través de los

movimientos corporales, el contacto visual, la postura, la expresión facial, ubicación de la distancia, entre otros; lo que pone en evidencia si hay una disposición favorable o desfavorable durante esta interrelación (Asencios y Obispo, 2023).

2. Desarrollo

La comunicación no verbal se enfoca en las voces del cuerpo que funcionan como vehículo para dar un mensaje, los cuales por medio de los movimientos o gestos que, de manera voluntaria o involuntaria, se manifiestan, ya sea al momento de expresar algo verbal o no (Buitrago, 2021).

Micheletti (2023) menciona que, al hablar de CNV, no solo se habla de un tipo de comunicación, sino que esta se vuelve un tanto compleja. La CNV involucra todo aquello que no es comunicación verbal y se entiende que es lo relacionado con las palabras, como la vestimenta, las características de la voz, la forma de caminar, la postura, el silencio, las reacciones fisiológicas y las expresiones faciales.

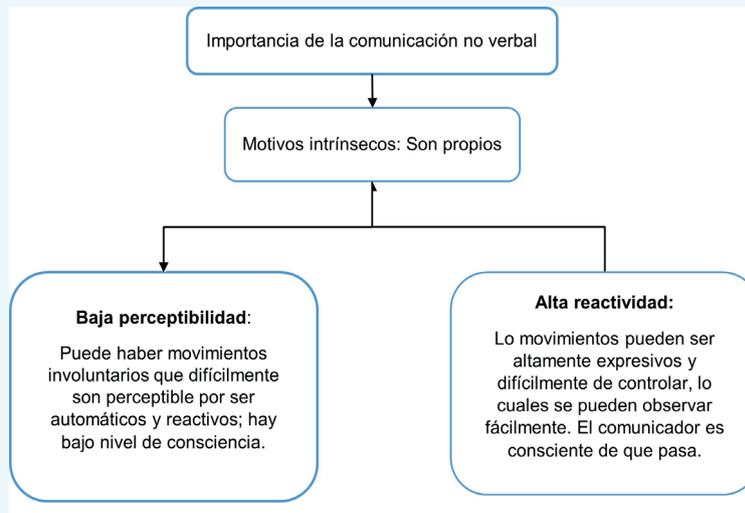
El lenguaje no verbal es todo un fenómeno del ser humano, debido a que las expresiones y movimientos del cuerpo reflejan los pensamientos, sentimientos e intenciones que no se verbalizan pero que dicen mucho (Kuhnke, 2015). Imagina que estás a punto de dar un discurso sobre ética a un público de 200 personas y lo primero que haces es no mirar a los ojos a tu auditorio, o estás con los brazos cruzados o encogido de hombros. Cada que mencionas algo relacionado con la ética y sonríes en momentos que no son apropiados, difícilmente podrías generar credibilidad, y, al contrario, estarías provocando un ambiente incómodo o aburrido (sobre todo si se trata de estudiantes).

La importancia del lenguaje no verbal en la comunicación pública es necesaria, ya que existen estudios de psicolingüística en los que se señala que la comunicación no puede ser solo oral, sino que debe ir acompañada de otros elementos relacionados con el contexto en el que se lleva a cabo la comunicación, lo que le da una interpretación a lo que se quiere transmitir o interpretar en el proceso (Cantillo, 2015).

Es importante recordar que, al comunicarnos, no solo importa lo que decimos, sino también cómo lo expresamos. Las palabras son importantes, pero igualmente lo son los gestos, la mirada, el movimiento de las manos y el tono de voz; ya que estos elementos aportan peso y significado a nuestro mensaje. Con frecuencia, sin darnos cuenta, nuestro cuerpo comunica más que nuestras palabras. Por ello, es esencial aprender a manejar el lenguaje no verbal, ya que contribuye a que el mensaje sea transmitido de la forma en que lo hemos planeado.

La Figura 3.1 muestra que cuando se habla en público puede haber movimientos faciales que dicen mucho de la seguridad al momento de comunicar.

Figura 3.1. La comunicación no verbal.



Fuente: Comportamiento no verbal: más allá de la comunicación y el lenguaje, por López, *et al.*, (2016, p. 61).

Componentes del lenguaje no verbal

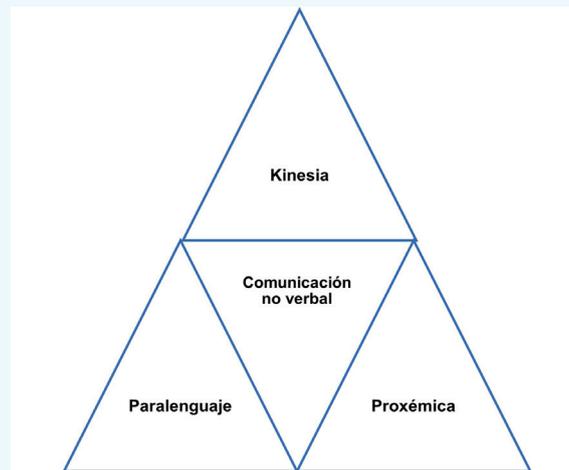
Cestero, (2018) menciona que:

La comunicación humana es un proceso complejo que supone mucho más que conocer y utilizar un sistema lingüístico: la eficacia comunicativa de cualquier acto oral depende, en mayor o menor medida, de la utilización de signos no verbales en combinación o coestructuración con los verbales (p. 135).

Lo que quiere decir que es complicado comunicar a un público si no somos conscientes del lenguaje no verbal, o se puede compartir sin coherencia. El lenguaje no verbal enfatiza y ofrece claridad en el tema que se está tratando a través de gestos o expresiones. De lo contrario, algunos puntos que son importantes pueden no ser claros o malinterpretarse.

Además, es importante recalcar que, el lenguaje no verbal refuerza el mensaje verbal, transmite emociones y actitudes que las palabras, por sí solas, no logran expresar.

Existen tres tipos de CNV que se describen en la Figura 3.2.

Figura 3.2. Tipos de comunicación no verbal.

Fuente: Autoría propia

Kinesia: Se enfoca en la CNV que se genera a través de los movimientos del cuerpo, desde la cabeza hasta los pies (Almeida y Ortiz, 2016). Estos movimientos expresan nuestras emociones, lo que quiere decir que se debe ser consciente de los movimientos corporales al momento de dar una charla, una plática, exposición, etc., debido a que estos reflejan el conocimiento o preparación que se tiene.

La Kinesia también la define Almeida *et al.* (2019) como “el universo de las posturas corporales, de las expresiones faciales, de los comportamientos gestuales, de todos aquellos fenómenos que oscilan entre el comportamiento y la comunicación” (párr. 49).

Imagina a una persona que realiza una presentación a un público; mientras está hablando mantiene los brazos cruzados y, al mismo tiempo, evita el contacto visual; aunque las palabras sean claras y bien estructuradas, su lenguaje corporal está proyectando inseguridad. En ese caso, la Kinesia (brazos cruzados y contacto visual) está enviando un lenguaje no verbal, lo que puede generar una percepción negativa a su auditorio.

En la Tabla 3.1, se presentan los movimientos corporales relacionados con la Kinesia según Paris, (2014), los cuales se dividen en dos: gestos y posturas.

Tabla 3.1. Kinesia, movimientos corporales en el discurso.

| Gestos | |
|---|--|
| <p>La expresión facial: A través del rostro se envía una cantidad de información, debido a que se expresan muchas emociones y sentimientos como: Alegría, tristeza, miedo, enojo, asco, desprecio y sorpresa.</p> | <ul style="list-style-type: none"> → Los ojos, son un indicador de que estamos poniendo atención, lo que quiere decir que el orador no debe mirar al techo o al suelo. Debe dirigir la mirada a los asistentes sin focalizar a uno solo. → Los gestos son determinantes en la determinación del mensaje; por ejemplo, si dices una frase como: ¡Qué guapo joven!, pero arrugas el ceño y giras la mirada a un costado, quiere decir que es un sarcasmo. |
| <p>Gestos corporales: Las manos, brazos, hombros, dedos, caderas, piernas y pies: Son altamente informativas y sirven de soporte al discurso; para dar el mensaje como se tiene planeado</p> | <ul style="list-style-type: none"> → Si enseñas las palmas de las manos, se asocia con la verdad y la lealtad. → Al estar hablando y se tienen las palmas de la mano hacia arriba, el interlocutor siente seguridad y tranquilidad, por lo que no se siente amenazado. → Si la palma está hacia abajo, la orden es más tajante. → Si apuntas con el dedo índice o en su defecto, cierras el puño de la mano, puede verse como agresión. → Pulgares en contacto detonan dominio y seguridad. → Las piernas cruzadas, reflejan inseguridad o timidez. Semiabiertas denotan inseguridad. Ligeramente estiradas, es prepotencia. Una adelante y otra atrás, refleja estrés. → Las posturas, también son sinónimo del estado emocional como: ansiedad, el encogimiento corporal o de hombros se interpretan como inseguridad o tristeza. |

Fuente: Adaptado de: Asencios y Obispo, (2023, p. 3) Almeida *et al.*, (2016, pp. 49 y 50) y Pérez *et al.*, (2013, pp. 75-80).

Uno de los vehículos de CNV más notorios es el rostro con las expresiones que denotan al momento de manifestarse. Se considera como la principal vía de comunicación de las experiencias emocionales, las cuales pueden ser voluntarias o involuntarias (Hildebrandt *et al.*, 2015).

Proxémica: Es otro de los elementos de la CNV, que aportan mucho y complementan el proceso de comunicación. El antropólogo estadounidense Edward T. Hall es quien acuña este término, y quien lo define como el estudio de las relaciones humanas con el espacio circundante, donde se comunica con hechos y símbolos (Pereiro, 2019).

Ahora imagina que estás en una reunión de trabajo y tu jefe se acerca mucho a ti mientras te habla, lo que hace es que él está invadiendo tu espacio personal; aunque no te diga nada que sea intimidante, el hecho de estar cerca te puede incomodar. Por lo que la proxémica es el manejo del espacio físico entre las personas y cómo puede influir en la comunicación. La cercanía puede sentirse como un gesto dominante o agresivo, y mantener una distancia adecuada puede generar comodidad.

Lo anterior significa que el hombre define distancias físicas con otros y al mismo tiempo se generan mensajes de confianza, euforia, interés, agrado, disgusto, emoción, molestia, etc., lo que quiere decir que la proxémica comunica mucho sobre la relación o interacción que se da con otros, dependiendo del contexto en que se dé esa comunicación. Los elementos de la proxémica se presentan en la Figura 3.3:

Figura 3.3. Elementos de la proxémica.

| | |
|-----------------|--|
| Acústica | Es el volumen de voz que se determina entre un emisor y un receptor. Como ejemplo, el expositor debe proyectar seguridad al estar frente a un auditorio, pero que no sienta que está gritando. |
| Somática | Es el espacio corporal entre el hablante y el receptor o receptores y este debe variar según la edad, género, o grupos. |
| Escópica | Está relacionada con la percepción visual en la comunicación, por lo que, es importante que haya una distancia adecuada entre el interlocutor y los asistentes. |
| Léxica | Es la distancia que debe tomar el emisor con sus interlocutores. También debe tomar en cuenta el volumen de voz y el lenguaje que se utiliza. |

Fuente: Comunicación no verbal: las voces del cuerpo detrás de los cristales, por Buitrago (2021, p. 59).

En la Tabla 3.2, se describen los cuatro tipos de distancias que Hall propone, las cuales se definen según el contexto en el que se lleva a cabo la comunicación.

Tabla 3.2. La proxémica y las distancia entre emisor y receptor.

| Tipo de distancia | Características |
|-------------------|--|
| Íntima | <ul style="list-style-type: none"> → Relación con una alta carga emocional. → Abarca desde el contacto físico permanente hasta 45 centímetros de distancia. → Se considera para personas que hay una relación muy cercana y de confianza o familiaridad. |
| Personal | <ul style="list-style-type: none"> → La interacción se lleva desde los 45 y 120 centímetros de distancia entre los interlocutores. → Es común entre los que comparten una relación de amistad. → Puede haber contacto físico casual como tocar el hombro. |
| Social | <ul style="list-style-type: none"> → Se emplea en la interacción en espacios públicos con desconocidos o de ligera confianza. → La distancia suele ser desde los 120 a 270 centímetros. |
| Pública | <ul style="list-style-type: none"> → Al hablar en público y frente a varias personas. → La interacción comunicacional es menos frecuente. → Se utiliza en conferencias o ponencias. → La distancia es a partir de los 270 centímetros o más. |

Fuente: Sin palabras: génesis y desarrollos de los estudios sobre la comunicación no verbal, Pereiro (2019, pp. 10-11).

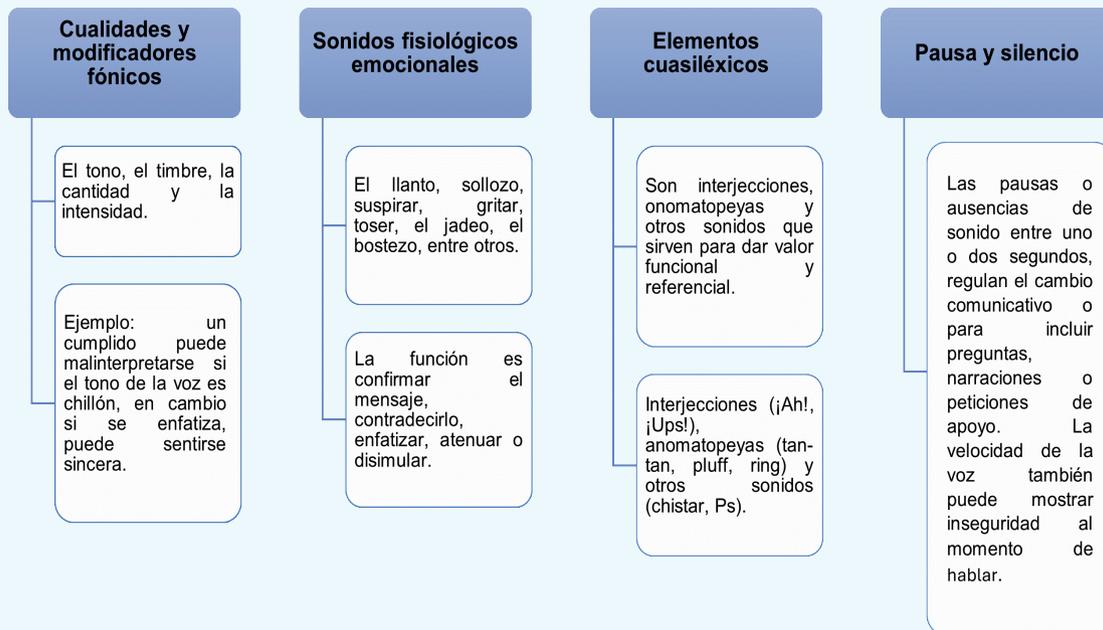
Paralenguaje: Poyatos (1980, en Gómez, 2013), define el paralenguaje como: “aquellos que siendo realizados por la voz no son analizables como formas léxicas, que utilizamos consciente o inconscientemente apoyando o contradiciendo principalmente los mensajes lingüísticos, kinésicos o proxémicos bien simultáneamente o bien alternando con ellos” (p. 20). Lo que quiere decir que, ciertos elementos o sonidos que emitimos con la voz y que no son palabras pueden reforzar o contradecir lo que se está expresando verbalmente o con el cuerpo.

Supón que estás conversando con un amigo o compañero de trabajo, y aunque sus palabras sean amables, su tono de voz se siente con sarcasmo. Dice algo como “¡Qué buena idea!”, pero lo hace con un tono de ironía que contradice el mensaje de sus palabras. Por lo que, el paralenguaje tiene que ver con el tono de voz que está enviando un mensaje distinto a lo que dice de manera verbal, lo que genera confusión o incomodidad.

Las cualidades y cambios en los sonidos de la voz reflejan reacciones fisiológicas y emocionales. Estos elementos *cuasi-léxicos* como interjecciones (¡Ah!, ¡Ah!, ¡Ooo!), onomatopeyas (Glu-glu, Ring, Zas, etc.) y otros sonidos (Uff, Hm, Ps, etc.), que se usan para expresar lo que sentimos, añaden matices o significados adicionales a lo que se dice verbalmente, lo que influye en la interpretación de las palabras (Cestero, 2014).

A continuación, en la Figura 3.4. se presentan algunos ejemplos:

Figura 3.4. Elementos del paralenguaje.



Fuente: El paralenguaje: un aporte a la enseñanza del español, Gómez (2013, pp. 21-22).

A. Impacto del lenguaje no verbal al hablar en público

El lenguaje no verbal es fundamental al momento de dar un discurso o simplemente comunicarse entre cuates, el cual tiene mucha influencia en lo que se dice y cómo se percibe el mensaje. Nauchen I. Chen (2023) considera 5 beneficios:

1. Transmite emoción y autenticidad. Las expresiones faciales y el tono de voz es una forma de expresar emociones y se puede utilizar para mostrar autenticidad. Cuando la comunicación no verbal se alinea con el mensaje, se agrega profundidad y credibilidad.
2. Mejora la calidad del mensaje. Las señales no verbales aclaran el mensaje, haciendo que sea fácil de recordar. Los movimientos de las manos, por ejemplo, puede ilustrar puntos clave y las variaciones vocales enfatizan información crítica. Estas señales son guías a lo largo del discurso.

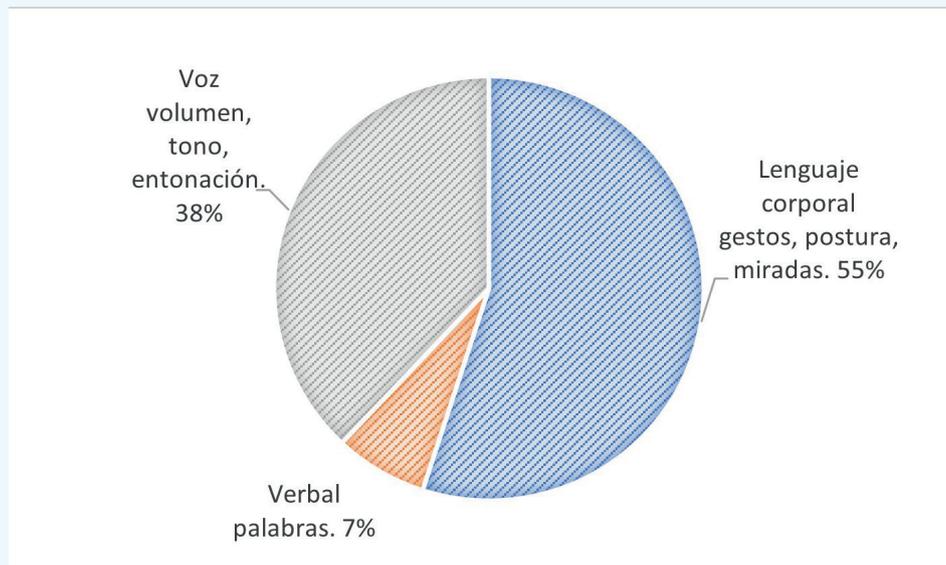
3. Construye conexión. La CNV eficaz ayuda a establecer una conexión sólida con los asistentes. Mantener el contacto visual, fomenta una sensación de compromiso y simpatía. Un orador que parece seguro y accesible a través de su lenguaje corporal, tiene más probabilidades de conectarse con la audiencia.
4. Capta la atención. Utilizar señales no verbales atractivas capta y mantiene la atención de la concurrencia. El movimiento, los gestos, pueden agregar dinamismo al discurso evitando que el público se aburra.
5. Demuestra confianza. La confianza es algo que todo orador debe irradiar. La postura erguida, el contacto visual constante y los movimientos corporales controlados, dan confianza a los asistentes.

Es de destacar que el lenguaje no verbal se puede convertir en un elemento que hace la diferencia entre un discurso “mediocre” y otro que realmente tenga un impacto en los asistentes. Por ejemplo, como ya se mencionó anteriormente, evitar el contacto visual o moverse de manera inquieta puede generar una impresión de nerviosismo, lo que puede distraer al público del mensaje que se quiere comunicar. Por el contrario, si hay una sincronía entre lo que se dice de manera verbal con lo que se emite con los movimientos corporales, puede generar una mayor claridad y hacer que el discurso sea convincente.

B. La comunicación no verbal efectiva al hablar en público

El lenguaje no verbal es fundamental todos los días de nuestras vidas, ya que de ello depende que tengamos una buena interacción con otros, incluso cuando no se habla. Esto lo define la postura, los gestos y las expresiones faciales (Impulso_06, 2023). ¿En realidad somos conscientes del lenguaje no verbal?

Existe una regla que propone Albert Mehrabian como resultados de estudios que llevó a cabo en 1967, relacionado con la comunicación efectiva: 55, 38 y 7, lo que quiere decir que, el 7% tiene que ver con las palabras o lenguaje verbal, el 38% es el uso de la voz o *proxémica y paralenguaje* y el resto, 55% con la *Kinesia* o gestos y movimientos (impulso_06, 2023). Si graficamos la regla de Mehrabian, entonces se vería de la siguiente manera:

Figura 3.5. Ley de Mehrabian.

Fuente: *How to Use the 7-38-55 Rule to Negotiate Effectively*. Business, 2021.

Lo anterior significa que es necesario para que el mensaje resulte interesante, entregarlo con energía, pasión, con confianza; que se vea el reflejo del mensaje que se quiere dar. La proyección de la voz debe ser adecuada de manera que las personas no se aburran. En otras palabras, se trata de comunicar con impacto, lo cual es coherente con la propuesta de Albert Mehrabian.

Esta regla nos hace reflexionar sobre lo importante que es preparar no solo el contenido verbal sino lo que se entrega. No es suficiente con tener un buen mensaje, sino que es necesario ser conscientes de cómo las expresiones y el tono de voz refuerzan o debilitan lo que se dice.

Imagina que estás en una entrevista de trabajo y te has preparado en lo que vas a responder a las preguntas que son comunes, pero durante la entrevista evitas el contacto visual, estás encorvado y hablas muy bajito. Aunque tus respuestas son correctas, el entrevistado te puede percibir inseguro o insegura y poco entusiasta. En este caso, el 7% de las palabras que usaste no fueron suficientes para contrarrestar el 93% de tu comunicación no verbal, lo que te puede llevar a que no seas seleccionado o seleccionada para el puesto.

C. La importancia de la congruencia entre el mensaje verbal y no verbal

Al hacer un análisis de lo que hasta ahora se ha expuesto, quiere decir que es de suma importancia que exista una congruencia en el mensaje verbal y no verbal.

Tabla 3.3. Congruencia de la comunicación verbal y no verbal.

| | |
|-------------------|---|
| Coherencia | Es importante que haya coherencia entre lo que se dice y la forma en cómo se dice, en el que es necesario que intervenga la Kinesia, la proxémica y el paralenguaje, ayudando a que el mensaje se sienta sincero y confiable. |
| Impacto emocional | La comunicación no verbal emite emociones profundas, por lo que es necesario hacer uso de gestos, posturas y expresiones faciales que comuniquen sentimientos que sean coherentes con la comunicación verbal. |
| Efectividad | El contacto visual y gestos apropiados mejoran las conexiones y se asegura que llegue el mensaje correcto. |

Fuente: Las dos caras de la comunicación verbal y no verbal. CEF (2024).

Ambos tipos de comunicación son importantes en las charlas, conferencias o discursos; por un lado, la comunicación verbal da la información, mientras que la no verbal agrega algunos matices de emociones y del contexto, lo que hace que conecte.

Es muy importante que el orador sea consciente de sus gestos, expresiones faciales y tono de voz, ya que como menciona CEF (2024) practicar la empatía y autoconciencia es de mucha ayuda, debido a que se pueden interpretar y transmitir señales no verbales de manera efectiva, ayudando a enriquecer la presentación y construir una relación con los espectadores.

Martins (2024) propone 10 consejos para mejorar la comunicación no verbal (ver Tabla 3.4). Aunque esta se basa en la comunicación del lugar de trabajo, también es aplicable trabajar con ello al momento de dar una charla, ponencia o conferencia.

Tabla 3.4. Estrategias para mejorar la comunicación no verbal.

| | |
|---------------------------------------|---|
| Codificar el comportamiento no verbal | 1. Presta atención a tu estilo de comunicación. Se aconseja ser asertivo para no parecer agresivo. |
| | 2. Mantén tu atención en el presente. Cuando se es consciente de sí mismo, se tiene más control de las señales que se envían tanto de forma verbal como no verbal. |
| | 3. Reduce el estrés. Algunas veces codificamos involuntariamente señales no verbales por estrés emocional, sobre todo, por cansancio y agotamiento. Por lo tanto, se recomienda que un día antes de la ponencia salgas a caminar o a realizar alguna actividad que te permita disminuir o eliminar el estrés. |
| | 4. Soluciona cualquier situación subyacente. Las personas con síndrome del impostor suelen sabotearse a sí mismas, por lo que es importante que analices tus emociones negativas y trabajes en creer en ti. |
| | 5. Practica tus exposiciones. Algunos autores recomiendan que uses un espejo para practicar; de esa manera puedes identificar detalles que posiblemente no ayudarán mucho en tu ponencia. |
| Decodifica las señales no verbales | 6. Desarrolla tu inteligencia emocional. Es necesario trabajar en la inteligencia emocional, lo cual permite decodificar cualquier tipo de lenguaje y comprender las emociones, tanto propias como de otras personas. |
| | 7. Mejora tus habilidades de escucha activa. Consiste en escuchar para comprender lo que se está diciendo. Al ponerlo en práctica estarás centrando tu atención en lo que está sucediendo y podrás captar las señales no verbales de las personas. |
| | 8. Busca discrepancias entre los verdaderos sentimientos y la charla. También es importante que observes la comunicación no verbal de los espectadores, es decir, si notas que algunos se cruzan de brazos, bostezan, ignoran, platican o alguna señal de falta de atención, es momento de hacer cambios estratégicos para volverlos a la atención. |
| | 9. Fortalece tu inteligencia cultural. Conoce a tu público antes de presentar alguna exposición; puede ser que alguna señal que emitas no sea la adecuada. |
| | 10. Si tienes dudas, asegúrate de disiparlas. Es importante que tengas esa interacción contando historias, haciendo preguntas, etc. |

Fuente: Consejos de comunicación no verbal: cómo codificar y decodificar señales no verbales. Martins (2024).

Imagina que un profesor está dando una clase acerca de un tema que es complejo de entender, sin embargo, utiliza gestos con las manos para transmitir ideas clave; además, mantiene un contacto visual con los estudiantes y utiliza un tono de voz claro y con entusiasmo. Aunque el tema es difícil de entender, su lenguaje no verbal ayuda a enfatizar los puntos importantes, proyectando confianza en lo que dice. Con esto, los estudiantes se sienten seguros de que están recibiendo la información de manera correcta.

D. Lectura e interpretación del lenguaje no verbal de la audiencia

A lo largo del desarrollo del tema, hemos visto los diferentes tipos de comunicación no verbal, además de todo aquello que se debe considerar al momento de hablar con el público.

Leer o interpretar el lenguaje no verbal de los asistentes es de suma importancia para cualquier orador, ya que eso permitirá hacer algunos ajustes en la oratoria para cambiar un poquito la dinámica y que el público no baje su energía y atención.

Ekman (1999) señala que existen expresiones faciales y corporales impactantes que reflejan cómo las personas se sienten emocionadas y motivadas al formar parte de un auditorio, como son:

1) Expresiones faciales

- Sonrisas o risas y hasta carcajadas genuinas que involucran hasta los ojos, lo que significa una verdadera felicidad.
- Ceños fruncidos o miradas que pueden significar confusión o que están en desacuerdo, por lo que es necesario aclarar o darle oportunidad al participante de hablar.
- El contacto visual quiere decir que está interesado en el tema o que hay confianza; por el contrario, si se evita el contacto visual, significa que no hay interés.

2) La postura corporal

- Burgoon (1994), menciona que la inclinación hacia adelante significa que hay interés, el cruzar los brazos, puede referirse a que no está de acuerdo, la relajación o rigidez, la primera puede significar que se siente cómodo y la segunda es que hay cierta tensión o incomodidad.

3) También, Ekman (1999), habla de los gestos o movimientos exponiendo lo siguiente:

- Asentir con la cabeza generalmente indica acuerdo y comprensión, y como un refuerzo positivo.

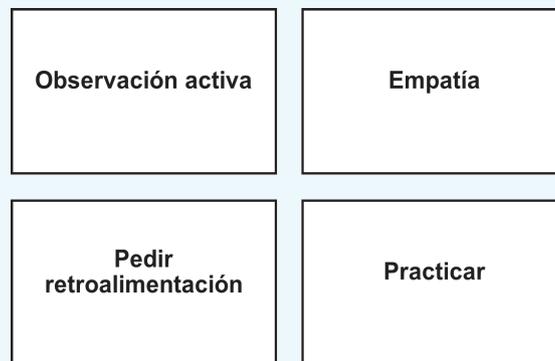
- Mirar el reloj o el teléfono son signos de distracción o impaciencia, reflejando a menudo aburrimiento o falta de interés en la interacción.
- Jugar con objetos puede ser una manifestación de ansiedad, indicando que no está enfocado.

Adaptación del discurso en tiempo real según las señales no verbales del público

La coherencia entre las señales verbales y no verbales mejora la claridad y autenticidad de la comunicación. Cuando las señales verbales y no verbales se alinean, la comunicación se percibe como más genuina. Las inconsistencias pueden indicar engaño o malestar (Burgoon, 1994).

Según Burgoon (1994), algunas técnicas para interactuar con las personas son las que se observan en la Figura 3.6.

Figura 3.6. Técnicas para interactuar con la audiencia.



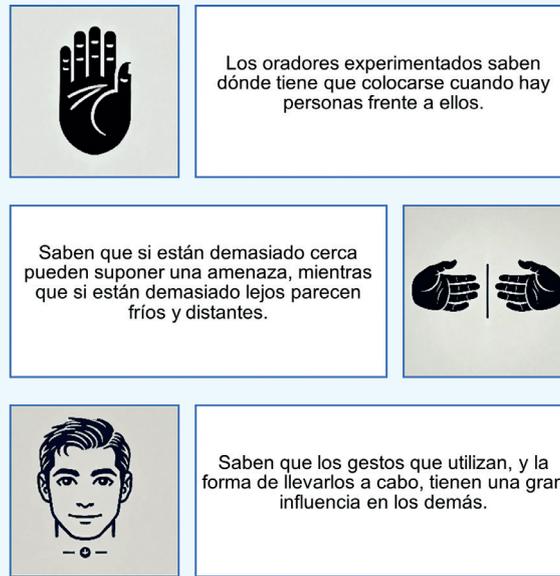
Fuente: Con información tomada de “Nonverbal signals”. *The New Handbook of Language and Social Psychology*, Burgoon 1994.

Los principales desafíos, además de los mencionados anteriormente, son las barreras culturales; es importante asegurarse que las expresiones que se utilizan tengan el significado del mensaje que se quiere enviar, debido a que puede haber lugares en que les resulte ofensivos. Es importante investigar y familiarizarse con ellos.

E. Sacar el máximo partido al lenguaje no verbal

Las personas que ocupan puestos de liderazgo muy importantes aprovechan al máximo el lenguaje no verbal, obsérvalos detenidamente y te vas a dar cuenta que permanecen firmes con el tronco abierto, hombros hacia atrás, y cuando se mueven, lo hacen con toda la intención. Los gestos que se ven en su rostro, los eligen con mucho cuidado para mostrarse como quieren ser percibidos (Kuhnke, 2015). En la Figura 3.7, la misma autora asegura lo siguiente:

Figura 3.7. Experiencia de los oradores.



Fuente: Lenguaje no verbal. Kuhnke (2015, p. 20).

3. Conclusión

El lenguaje no verbal es de suma importancia para que la comunicación sea efectiva, sobre todo en discursos, ponencias y presentaciones. La regla presentada por Mehrabian en el año de 1967, destaca que el 55% de la comunicación efectiva tiene que ver con el lenguaje corporal, el 38% con el tono de voz, y solo el 7% está asociado con las palabras que se utilizan, lo que quiere decir que es muy importante ser conscientes de lo que el lenguaje no verbal dice.

La comunicación no verbal es una herramienta fundamental. Su comprensión adecuada puede enriquecer lo que dices verbalmente, permitiendo una conexión más profunda con el público. Debes ser consciente del lenguaje no verbal, practicándolo constantemente para alinearlos a la comunicación verbal, lo cual generaría un impacto en la gente. Trabajar en la comunicación no verbal puede marcar la diferencia entre un mensaje exitoso y otro que pase desapercibido o que se pueda malinterpretar.

Al final, un mensaje que inspira o que puede pasar desapercibido depende de cómo usamos el lenguaje no verbal. Si se logra alinear los gestos y voz con las palabras, se generará un impacto positivo, mejorando la forma en que el mensaje es recibido, lo que hará que aumente la credibilidad como orador.

4. Síntesis del capítulo

Con base en la información presentada en este capítulo, a continuación, en la Tabla 3.5 se presentan 10 puntos clave que son necesarios considerar:

Tabla 3.5. 10 puntos clave a considerar para tener éxito en la CNV.

| | |
|---|---|
| 1. Comprende la importancia de la comunicación no verbal. | Recuerda que es una parte significativa de cómo se perciben los mensajes. |
| 2. Sé consciente de la kinésica. | Tu lenguaje puede reforzar o aclarar tu mensaje verbal, sé consciente de tus expresiones faciales y tus gestos. |
| 3. Considera la proxémica. | Define la distancia física entre las personas. Es importante valorar el espacio. |
| 4. Utiliza el paralenguaje. | Ajusta el tono de voz, el volumen, la intensidad y el ritmo. |
| 5. Mantén la congruencia entre mensajes verbales y no verbales. | Genera credibilidad, anticipa movimientos corporales. |
| 6. Adáptate a las diferencias culturales. | Si vas a presentarte en otra ciudad o país, investiga las normas culturales y sé sensible. |
| 7. Construye conexiones. | El contacto visual demuestra confianza y sinceridad y la postura abierta genera empatía y apertura. |
| 8. Usa señales no verbales para captar la atención. | Utiliza gestos y expresiones faciales variados para mantener el interés y enfatiza puntos clave. |
| 9. Interpreta la retroalimentación no verbal de los presentes. | Busca señales de compromiso como asentir. Si observas que no está resultando, ajusta si es necesario. |
| 10. Practica y desarrolla la autoconciencia. | Graba, revisa y busca retroalimentación. |

Fuente: Autoría propia.

5. Actividad de aprendizaje

Es momento de poner en práctica lo aprendido en este capítulo siguiendo los siguientes pasos:

- 1) Revisa el video “comunicación no verbal: el lenguaje silencioso” del análisis que hace la experta en comunicación Catalina Pons. Video tomado de Comunicación & conducta no verbal (2013), <https://www.youtube.com/watch?v=ITGillSlglc>

Si crees necesario, busca uno de tu interés.

- 2) Ahora realiza tu propio análisis. Puedes buscar un video de alguna ponencia para que pongas en práctica lo aprendido; haz una lista de cotejo de puntos a evaluar relacionados con la kinesia, proxémica y paralenguaje y realiza tus anotaciones. Posteriormente presenta lo que observaste con relación al lenguaje no verbal.
- 3) Haz tu propio discurso eligiendo el tema de tu preferencia, grábate presentándolo (de preferencia invita a personas que tomen el papel de asistentes), revisa el video y analiza tu comunicación no verbal. También puedes solicitar retroalimentación a tus invitados.

6. Referencias

- Almeida, M. R., Infante, A. I., y Cuenca, Y. (2019). Comunicación no verbal: Concreción en la formación del Licenciado en Comunicación. *Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo*. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/02/comunicacion-noverbal.html>
- Almeida, M.R. y Ortiz, E. (2016). Desarrollo de habilidades para la comunicación no verbal en la formación inicial del comunicador social. *REFCalE: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*. ISSN 1390-9010, 4(2), 137-146.
- Asencios, L. y Obispo, C.A. (2023). Análisis de la comunicación no verbal en la relación entre docentes y estudiantes en pospandemia. *Cultura, Educación y Sociedad*, 15 (1), e03364220. DOI: <http://doi.org/10.17981/cultedusoc.15.1.2024.4220>
- Buitrago, E. G. (2021). Comunicación no verbal: las voces del cuerpo detrás de los cristales. *Enunciación*, 26 (1), 57–73. <https://doi.org/10.14483/22486798.17588>
- Burgoon, J. K. (1994). Nonverbal signals. *The New Handbook of Language and Social Psychology*, 105-124.
- Business. (2021). *How to Use the 7-38-55 Rule to Negotiate Effectively*. <https://www.masterclass.com/articles/how-to-use-the-7-38-55-rule-to-negotiate-effectively>
- Cantillo, M. (2015). *El uso del lenguaje no verbal en la comunicación docente universitaria, implicaciones y efectos en la eficacia comunicativa* [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. Repositorio institucional de la Universidad de Alicante. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/46195/1/tesis_martha_graciela_cantillo_sanabria.pdf
- CEF. (6 de mayo de 2024). *Las dos caras de la comunicación: verbal y no verbal*. <https://www.cef.es/es/comunicacion-verbal-no-verbal-cef.html>
- Cestero, A. M. (2014). Comunicación no verbal y comunicación eficaz. *ELUA*, 28, 125-150.
- Cestero, A. M. (2018). Recursos no verbales en comunicación persuasiva: imagen, proxémica y paralenguaje. *Lengua y Habla*, (22), 135-159.
- Comunicación & conducta no verbal (3 de octubre de 2013). Comunicación no verbal, el lenguaje silencioso: Barack Obama. [Archivo de video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ITGillSglc>
- Ekman, P. (1999). *Basic Emotions*. In T. Dalgleish & M. Power (Eds.), *Handbook of Cognition and Emotion* (pp. 45-60). John Wiley & Sons Ltd. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/0470013494.ch3>
- Gómez, N. (2013). El paralenguaje: un aporte a la enseñanza de español como lengua extranjera. *Revista digital palabra*. 2, 16-29. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/6643>
- Hildebrandt, A., Sommer, W., Schacht, A. y Wilhelm, O. (2015). Perceiving and remembering emotional facial expressions. A basic facet of emotional intelligence. *Intelligence*, 50, 52-67. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2015.02.003>
- Impulso_6, (20 de abril de 2023). *¿Por qué el lenguaje no verbal es la clave? Hablar en público*. <https://impulso06.com/por-que-el-lenguaje-no-verbal-es-la-clave-hablar-en-publico/>
- Kuhnke, E. (2015). *Lenguaje no verbal*. Grupo Planeta.
- López, R. M., Gordillo, F. y Grau, M. (2016). *Comportamiento no verbal: más allá de la comunicación y el lenguaje*. Pirámide. <https://elibro.net/es/ereader/upgto/115592?page=2>
- Martins, J. (30 de julio de 2024). Consejos de comunicación no verbal: cómo codificar y decodificar señales no verbales. <https://asana.com/es/resources/nonverbal-communication>

- Micheletti, P.A. (2023). La comunicación no verbal (CNV) como elemento de valoración de la prueba testimonial en el Sistema Acusatorio Adversarial. *Revista Pensamiento Penal*. ISSN 1853-4554, (480).
- Nauchen I. Chen (2023). *The Power of Nonverbal Communication in Public Speaking*. <https://www.speaking-coach/the-power-of-nonverbal-communication-in-public-speaking/>
- Paris, C. (2014). Reflexiones sobre el discurso oral. Hablar en público. *Ribalta: Quaderns d' aplicació didáctica investigació*, (21), 75-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4815888>
- Pereiro, J. C. (2019). Sin palabras: génesis y desarrollo de los estudios sobre la comunicación no verbal. *Question/Cuestión*, 1(64). <https://doi.org/10.24215/16696581e205>
- Pérez, H. M., Pérez, J. M., López, L. y Caballero, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. McGraw Hill.

CAPÍTULO 4

El arte del *Storytelling*

“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir”.

Mayra Angelou

GEORGINA DEL ROCÍO ARTEAGA CERVANTES⁴ ANA LAURA ARTEAGA CERVANTES⁵

⁴ Maestra en Docencia por UNICEBA, Asesora y Consultora independiente. Capacitadora en Capital Humano en Sigman Innovación. Profesor de Asignatura en la Universidad Politécnica de Guanajuato.

⁵ Doctora en Administración por la Universidad de Celaya. Maestra en Administración por la UNICEBA. Profesor Titular en la Universidad Politécnica de Guanajuato, con más de 20 años de experiencia profesional en la Asesoría y Consultoría de empresas.

1. Introducción

El ser humano, desde su aparición sobre la tierra, ha estado contando historias, un acto que trasciende la mera comunicación y se convierte en un vehículo para transmitir valores, experiencias y conocimientos a lo largo de generaciones.

El arte de contar historias, conocido como *Storytelling*, ha sido fundamental en la formación de nuestra cultura y sociedad pues no solo se limita a entretener o transmitir información, sino que en la actualidad se ha constituido en una herramienta poderosa que permite, a través de relatos bien estructurados y una buena conexión emocional, abordar situaciones especiales, conflictos y emociones que resuenan en la experiencia humana, haciendo que el mensaje que se transmite perdure en la memoria colectiva conduciendo al aprendizaje de los demás.

En este capítulo se abordarán los puntos relevantes del *Storytelling*, su evolución como parte esencial del desarrollo social, la acepción de su concepto, su importancia, los elementos básicos que lo componen, así como los puntos clave para crear narrativas impactantes con el objetivo de proporcionar al lector una base sólida que permita la incorporación de este arte en su desarrollo personal, profesional y laboral.

Se presenta, además, cómo el *Storytelling* puede potenciar las habilidades comunicativas, particularmente la expresión oral, mediante la conexión emocional, la estructuración de mensajes y la creación de una narrativa atractiva en jóvenes universitarios y para todo aquél que quiera dominar el fascinante arte de hablar en público.

2. Desarrollo

El hombre siempre ha sentido la necesidad de comunicarse, no solo para subsistir sino para transmitir a otros, aquello que le resulta importante; prueba de ello lo encontramos en las diversas pinturas rupestres, códigos, jeroglíficos y otros registros que nuestros antepasados dejaron plasmados para la posteridad. Por ello podemos decir que la sociedad actual es resultado de aquello que nuestros ancestros nos comunicaron y hemos aprendido. Un ejemplo lo tenemos en algunos libros ancestrales como la Biblia, que, mediante cuentos, parábolas, etc., han moldeado el comportamiento de los seres humanos estableciendo normas y principios sociales (Cruz, 2018).

Si lo traducimos a nuestra vida personal podemos encontrarlo en un simple álbum fotográfico que nos permite revivir momentos, sentimientos y emociones capturadas en una imagen que sirve, al igual que las pinturas rupestres de nuestros antepasados, como una herramienta para narrar nuestras vivencias.

El *Storytelling* se ha realizado tradicionalmente con la finalidad de entretener, persuadir, transmitir conocimientos entre generaciones, mantener el patrimonio cultural y prevenir los peligros (Lugmayr *et al.*, 2017). En toda familia existen relatos orales, anécdotas o leyendas contadas por nuestros abuelos y padres, que han pasado de generación en generación permitiendo que un hecho, situación o aprendizaje sea conocido, preservado o aplicado por los nuevos integrantes de la familia.

¿Qué es el *Storytelling*?

Para entender lo que es el *Storytelling*, es necesario iniciar desde su definición básica, de acuerdo al Diccionario de Cambridge, la palabra *Storytelling* es de origen anglosajón y es una palabra compuesta por dos términos: historia (*story*) y contar (*telling*), lo que en español se traduce de manera simple como “contar historias”.

Dickson y Meylahn (2024), indican que “Las historias...tienen la capacidad de formar realidades en el sentido de que construyen y constituyen lo que vemos, sentimos, creemos y hacemos” (p. 3). Una historia bien contada, se convierte en una verdad cargada de sensaciones y emociones que logran un mayor impacto, que una serie de argumentos y datos comunicados sin un respaldo vivencial o emocional (Seguel, 2014).

El *Storytelling* va más allá de simplemente contar historias, tiene el objetivo de conectar con la gente a través de esas historias. Constituye un arte pues consiste en una habilidad para generar una narración estructurada empleada para transmitir un mensaje apoyándose en acontecimientos reales o ficticios, utiliza emociones y valores para contextualizar el mensaje, con el fin de captar la atención de los receptores, así como generar una conexión con éstos. Al establecer la conexión entre el narrador y su audiencia, el mensaje perdura más tiempo en la mente de todo aquel que escuche favoreciendo así, el aprendizaje buscado o bien, provocando un cambio en las personas (Rodríguez, 2023).

Como arte, el *Storytelling* permite unificar diversos mensajes en un solo relato, a manera de que los vínculos emocionales creados sean más fuertes, logrando así mayor efectividad en la intención comunicativa, generando un mayor impacto y comprensión de aquellas historias que por su esencia son dignas de ser recordadas y compartidas (Feijóo, 2021).

Para la National Storytelling Association, (1997) citado por Alviz y Posada (2021) el *Storytelling* es:

El arte del uso del lenguaje, la comunicación, la emotividad, la psicología del movimiento (ademanos, gestos, expresión, proxemia) para revelar los elementos e imágenes de una historia en particular para un público específico. Una de sus

principales características es la retroalimentación o conexión con el auditorio, mediante una construcción de múltiples sensaciones, para demostrar un suceso visual determinante que brinda detalles de la historia de una manera creativa.

Contar historias, además de ser una de las tradiciones más antiguas de la humanidad, involucra diferentes estrategias de pensamiento (p.19).

Tipos de *Storytelling*

El *Storytelling*, en años recientes, se ha convertido en una disciplina clave para mejorar la comunicación, utilizando habilidades narrativas que han acompañado al ser humano desde sus orígenes. Diversos autores coinciden en que el *Storytelling*, como herramienta de comunicación, puede adoptar diversos formatos y géneros para conectar emocionalmente con la audiencia y transmitir mensajes de manera efectiva por lo que es necesario mencionar que el *Storytelling* puede presentarse de forma escrita u oral, la elección del formato dependerá de los objetivos de comunicación y las características del público objetivo, sin embargo, es necesario enfatizar que en este capítulo abordaremos principalmente su forma oral.

Hutton *et al.* (2008), citado por López (2017) establece que existen diversos grados en que puede presentarse el *Storytelling*:

- De la vida cotidiana, en que se comparten los acontecimientos diarios con la familia; por ejemplo, cuando llegas a casa después del trabajo y procedes a contar a tu familia cómo fue tu día laboral, compartes tus experiencias haciendo incluso énfasis en los acontecimientos que resultaron más significativos para ti, como es el platicar que te encontraste en la calle al amigo Pedro que tenías 20 años de no ver y que está igual que la última vez que conversaste con él.
- Casual, que tiene lugar en reuniones sociales; como cuando te reúnes con tu grupo de amigas y comienzan a platicar sobre el último viaje que realizaron juntas y lo divertido que fue cuando Martha se puso a cantar en el *karaoke*, y
- Formal, dirigido a un grupo de personas, que exige una mayor preparación como es el caso del ámbito organizacional o de negocios, por ejemplo, cuando capacitas a una persona de recién ingreso a la empresa y comienzas por narrar los orígenes de la empresa y cómo esta ha evolucionado hasta lo que es hoy.

Vizcaíno (2016), por otra parte, señala que existen diversos tipos de *Storytelling* pero que su uso dependerá de “cómo, dónde y para qué usarlo” (p. 78).

En la Tabla 4.1., se muestran las principales tipologías del *Storytelling* que, según Vizcaíno (2016), pueden ser complementarias entre sí, dependiendo del objetivo del mensaje que se desea comunicar y de la relevancia del mismo.

Tabla 4.1. Principales tipologías del *Storytelling*.

| Enfoque | Tipos |
|---------------------|--|
| Según el tema | <ul style="list-style-type: none"> → Historias familiares → Historias escolares → Historias religiosas → Historias de la cultura popular → Historias para definir y explicar la vida |
| Según los objetivos | <ul style="list-style-type: none"> → Historias de una organización → Historias para reflexionar → Historias entre generaciones → Historias de lucha y superación → Historias para programas juveniles → Historias de identidad y diversidad → Historias de activismo → Historias para la evaluación profesional → Historias para la preparación laboral → Historias para la formación de equipos → Periodismo narrativo |
| Según los géneros | <ul style="list-style-type: none"> → Ficción general → Ficción histórica → Romances → Misterios y thrillers → Ciencia ficción → Fantasía → Autobiografía y memorias → Nuevo periodismo → Ficción literaria |

Nota: Elaboración a partir de las tipologías del *Storytelling* presentadas por Vizcaino (2016). Del *storytelling* al *Storytelling* publicitario el papel de las marcas como contadoras de historias [Tesis doctoral].

De manera muy básica y en consideración al contexto digital imperante en los diversos ámbitos de la vida cotidiana actual, es importante establecer también que entre los tipos o formas de *Storytelling*, encontramos dos formas básicas: El tradicional y el moderno. En la Tabla 4.2. se presenta una comparativa de ambos a fin de poder comprender mejor la evolución que ha sufrido.

Tabla 4.2. Comparación entre el *Storytelling* tradicional y el *Storytelling* moderno.

| Rubro | Storytelling Tradicional | Storytelling Moderno. |
|-------------------------------------|--|---|
| Medios Utilizados | Se basa principalmente en la narración oral y escrita. Las historias se cuentan en entornos presenciales, utilizando la voz y el lenguaje corporal del narrador para transmitir emociones y conectar con la audiencia. | Incorpora tecnologías digitales, lo que permite que las historias sean dinámicas e interactivas. El narrador puede utilizar herramientas como videos, presentaciones multimedia y plataformas en línea para contar sus historias, lo que enriquece la experiencia y hace que las narrativas sean más accesibles y atractivas. |
| Interactividad y Participación | La interacción es algo limitada; el narrador cuenta la historia mientras la audiencia escucha y solo interviene cuando se le da la palabra. La participación del público se centra en la reacción emocional, pero el intercambio es poco activo. | Fomenta la interactividad, permitiendo que el auditorio participe activamente en la creación de contenido. Esto incluye la colaboración en proyectos de narración digital, donde se pueden crear historias propias y compartirlas con sus compañeros, promoviendo un aprendizaje más colaborativo y significativo |
| Objetivos Educativos | Transmisión de conocimientos y valores culturales a través de relatos que reflejaban la experiencia humana. Las historias sirven como herramientas para la enseñanza de lecciones morales y la preservación de tradiciones. | Se enfoca en desarrollar habilidades críticas y creativas. Además de transmitir información, busca aumentar la motivación, mejorar la comunicación y fomentar la empatía. Las historias modernas a menudo abordan temas contemporáneos y relevantes, lo que permite a los escuchas conectar el mensaje con su vida diaria. |
| Estructura y Estilo Narrativo | Tiende a seguir estructuras narrativas más rígidas y convencionales, con un enfoque en la moral o el mensaje final. Las historias eran a menudo lineales y predecibles. | Permite mayor flexibilidad en la estructura narrativa. Se puede experimentar con diferentes formatos, como narrativas no lineales, transmedia o interactivas, lo que enriquece la creatividad y la originalidad en la presentación de sus historias. |
| Enfoque en la Emoción y la Conexión | Aunque las historias tradicionales también buscaban evocar emociones, la conexión se basaba más en la familiaridad cultural y las experiencias compartidas. | Se centra principalmente en la conexión emocional a través de experiencias personales y contemporáneas. Se alienta al auditorio a compartir sus propias historias y perspectivas, lo que crea un ambiente de aprendizaje más inclusivo y empático. |

Nota: Comparativo de los rubros entre el *Storytelling* tradicional y el *Storytelling* moderno. realizado a partir de Educación 3.0 (2 de agosto 2024). *Storytelling: el potencial educativo de contar historias*. 3.0 educación tres punto cero. [Web site]. <https://www.educaciontrespuntocero.com/noticias/storytelling-educacion/>. Herman-Acosta. (2020). *Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital*. *Revista de Comunicación y Cultura*. (3) 22-42. DOI: <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.3>. Herman-Acosta y Eulaldo Mendoza (2023). *Storytelling una herramienta digital en el ámbito educativo: revisión sistemática en el contexto suramericano*. *Revista Polo del conocimiento*. 8 (3) 523-539. DOI: 10.23857/pc.v8i3

Es importante establecer que, para los fines de este capítulo, el *Storytelling* tradicional y el moderno se complementan de manera efectiva para enriquecer la cultura social. Al integrar ambos enfoques, se crea un ambiente de aprendizaje más dinámico, inclusivo y significativo, que no solo mejora la comprensión y retención del conocimiento, sino que también fomenta el desarrollo de habilidades esenciales para el futuro como el manejo de tecnologías digitales, multimedia e inteligencia artificial. La combinación de narrativas históricas y contemporáneas permite conectar con su identidad cultural mientras se preparan para un mundo cada vez más digitalizado.

¿Por qué es importante el *Storytelling*?

Como se mencionó anteriormente, el *Storytelling* ha sido utilizado desde tiempos ancestrales para transmitir aprendizajes, valores, cultura y experiencia; no es un producto de la era digital ni de la sociedad contemporánea. Su importancia radica en ser una habilidad innata del ser humano, a la cual se recurre constantemente para abordar problemas y satisfacer necesidades de la sociedad actual.

Contar una historia para generar experiencias en quien escucha, se usa tanto a nivel familiar como en diversos ámbitos de la vida cotidiana, como la política, la sociología, la educación entre otros campos. El *Storytelling* se ha vuelto sumamente importante debido a que se ha integrado profundamente en las distintas disciplinas del saber y en la cultura popular, además puede decirse que la llegada de Internet, la revolución de las redes sociales y el avance de nuevos dispositivos, junto con la facilidad de acceso a programas de edición, han permitido a las personas el poder compartir sus historias en formatos innovadores como *podcasts*, videos y blogs digitales, lo que a su vez les lleva a interactuar con su auditorio en un proceso de retroalimentación constante que les permite fortalecer sus historias (López, 2017), pasando así de un *Storytelling* tradicional a un *Storytelling* modernizado o digitalizado.

Un ejemplo de esta evolución es el paso del *Storytelling* tradicional, cómo el que nuestras madres experimentaban a través de las radionovelas. Estas historias se narraban de manera tan vivida y real que lograban hacerte sentir como si conocieras personalmente a los protagonistas; incluso, personajes como “el hombre de hierro” podían parecer verdaderos superhéroes. Hoy en día, esta forma de narrar ha evolucionado hacia el monólogo de los *standuperos*, quienes a través de sus relatos cómicos logran hacernos pasar un buen rato, conectándonos con situaciones cotidianas y enfocándonos en lo narrado.

Importancia del *Storytelling* para estudiantes

Allauca y Guaman (2021) citados por Kojakovic (2021), consideran al *Storytelling* como una técnica de enseñanza en la transmisión de hechos ocurridos, ideas y valores morales. Es fundamental para los estudiantes universitarios ya que proporciona

herramientas esenciales para su desarrollo profesional al permitirles aprender ideas interesantes asociadas a su entorno, así como hábitos y valores que refuercen sus buenas conductas o que modifiquen aquellas que no lo son tanto.

Las historias contadas en el aula, ya sea por profesores o alumnos, pueden fomentar la interacción, desarrollar habilidades orales y motivar a los compañeros a expresarse potencializando así el conocimiento de todos (Siavichay-Márquez y Guamán-Luna, 2022). Cuando un profesor incorpora a su estrategia la narración de historias atractivas, el estudiante se interesa, focaliza su atención, se motiva a la participación y comunica, así por ejemplo, cuando un profesor del área de Derecho relata a sus alumnos sobre cómo uno de sus clientes fue demandado y cómo logró ganar el caso. Si la historia logra “conectar” con los estudiantes, es muy probable que estos hagan preguntas, profundicen en el caso, se interesen por conocer las leyes que respaldaron la defensa del cliente-protagonista, intercambien información e incluso enriquezcan la narrativa. Del mismo modo, cuando un grupo de estudiantes investiga un tema histórico y lo presenta mediante un video que incluye entrevistas, imágenes generadas por la inteligencia artificial o dramatizaciones, combinando la narración oral con la producción digital, es probable que los conocimientos adquiridos conduzcan a los estudiantes involucrados a la adquisición de un aprendizaje significativo.

“En tiempos recientes las investigaciones aluden a los beneficios que provoca el *Storytelling* en el aula, de forma que no solo se integra a esta para optimizar el aprendizaje, sino también, para desarrollar las habilidades sociales, digitales y narrativas...” (Sadik, 2008, citado por Luque, 2017, p. 234). Como ejemplo de esto, tenemos muy clara la narración de un profesor de derecho cuando estábamos en la preparatoria quien nos describió un acontecimiento en dónde un velador de la empresa X fue lesionado por un grupo de asaltantes. El profesor detalló cada uno de los hechos, desde que los asaltantes se brincaron la barda del estacionamiento que era de más de 2 metros y que, a pesar de la altura, cayeron sin lesionarse, sin embargo, cuando el velador en su encargo de la seguridad de la empresa los enfrentó, uno de los delincuentes sacó una navaja y le hirió en un brazo. Describió como el velador tuvo que soltar a los perros para que lo defendieran, derivando en que uno de los asaltantes resultó con mordida del canino y que, aun siendo ellos los que irrumpieron en el local, se atrevieron a interponer una demanda por lesiones de parte de los caninos. A pesar del tiempo transcurrido, aún recordamos la historia como si nos la hubieran contado con lujo de detalles el día de ayer cuando en realidad han pasado más de 30 años de esa narración, de aquí la importancia de emplear adecuadamente la técnica de *Storytelling* con nuestros estudiantes a fin de que logremos un aprendizaje significativo, en el caso del ejemplo fue para comprender los conceptos de justicia.

El *Storytelling*, es una herramienta muy importante para jóvenes estudiantes por diversas razones entre las que se encuentran: Desarrollo de habilidades comunicativas, Interés y motivación, Desarrollo socioemocional, Aprendizaje dialógico, Aplicabilidad transversal (Rodríguez, 2023; Espinosa, 2022 y Vargas, 2023), tal como se aprecian en la Figura 4.1.

Figura 4.1. Experiencia de los oradores.



Nota: Importancia del *Storytelling* en la expresión oral a partir de la información Rodríguez (2023) <http://repository.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/18575>, Espinosa (2022). <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/2760/1/ESPINOSA%20TIP%c3%81N%20NATHALY%20BEL%c3%89N.pdf> y Vargas (2023). <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/35315>

A continuación, se describe cada uno de los elementos de acuerdo a lo establecido por Rodríguez, (2023), Espinosa (2022) y Vargas (2023):

- a) **Desarrollo de habilidades comunicativas:** el acto de contar historias fomenta el desarrollo de habilidades comunicativas clave como la fluidez verbal, la pronunciación, el vocabulario, la creatividad y la estructuración de ideas. Cuando los estudiantes narran historias a un público deben practicar, mejorando así su capacidad de expresarse oralmente. Cuando un profesor te pide que des tu opinión, expreses tus dudas, comentarios o bien que expongas, estas desarrollando tus habilidades comunicativas, por ello las primeras ocasiones te será difícil expresarte, pero poco a poco te sentirás más seguro al hacerlo.
- b) **Interés y Motivación:** el *Storytelling* puede ser una excelente estrategia didáctica atractiva y motivadora para los estudiantes pues al incorporar elementos creativos como imágenes, videos y música capta más fácilmente su atención, facilitando el aprendizaje, sobre todo si se trata de temas complicados, alguna materia difícil o de algún idioma extranjero. El escuchar tu música favorita en idioma inglés, en muchas ocasiones, te lleva a interesarte en el idioma solo para entender y comunicar lo que dice la canción.

- c) Desarrollo socioemocional:** contar historias, sobre todo cuando son propias, permite a los estudiantes reconocerse a sí mismos, identificarse con los demás y enfrentar los desafíos de la vida en sociedad por lo que fomenta habilidades, además de la empatía, como la autoexpresión y la interacción social. Escuchar las historias de vida de tus compañeros o incluso de tus profesores cuando son similares a la tuya, te motiva a querer compartir tus propias experiencias, estrechando así los lazos entre compañeros.
- d) Aprendizaje dialógico:** al compartir y discutir sus historias, los estudiantes desarrollan la capacidad de comprender, representar y narrar el mundo de manera colaborativa logrando de esta forma, construir un aprendizaje donde los estudiantes dialogan y construyen conocimiento de manera activa. Compartir historias de vida y experiencias con compañeros y amigos te ayuda a comprender el entorno y aprender de él, por ejemplo, cuando un compañero comparte el error que cometió al comprar un equipo de cómputo nos llevará a no cometer el mismo error cuando nosotros hagamos una compra similar.
- e) Aplicabilidad transversal:** los estudiantes pueden crear y narrar historias relacionadas con campos del conocimiento, integrando el desarrollo de la expresión oral con el aprendizaje de contenidos específicos.

En cuanto al contexto universitario, las aplicaciones del *Storytelling* son diversas, sin embargo, entre las más relevantes encontramos:

- Exposiciones de clase
- Presentación personales
- Paneles y debates
- Entrevistas estudiantiles
- Entrevistas laborales
- *Networking*

Cada una de estas podrá convertirse en una técnica impactante si se logra incorporar de manera eficiente el *Storytelling* pues cuando los estudiantes aprenden a utilizar esta técnica en sus presentaciones orales, pueden lograr una conexión más profunda con su público.

A manera de complemento diremos que el *Storytelling*, utilizado eficazmente, no solo despierta la curiosidad y fomenta la imaginación, si no que crea un proceso interactivo de colaboración que facilita la práctica del lenguaje y las expresiones verbales, contribuye tanto al aprendizaje como al logro de los objetivos educativos permitiendo a los estudiantes expresar sus experiencias de manera autónoma y recíproca.

Elementos básicos del *Storytelling*

Las buenas historias comunican sentimientos y valores humanos que nos permiten conocernos mejor. A través de los acontecimientos representados en las historias, nos trasladamos a un mundo sensible donde podemos identificarnos con personajes, escenas y transformaciones.

Una historia necesita una buena esencia constituida por una estructura y tramas apropiadas, que hagan al discurso narrativo, funcional, para que el mensaje transmitido logre el objetivo propuesto. Todos los elementos de la historia deben trabajar juntos para obtener coherencia y cohesión (Atarama, *et al.*, 2018).

Alviz y Posada (2021), citando a Lambert (2006) fundador del *Story Center* en California, propone narrar historias siguiendo el modelo denominado cuatro [C]: Contexto, Crisis, Cambio y Conclusión, este enfoque sugiere que, al contar una historia, el narrador puede:

1. Establecer un mundo que sea comprendido por todos (contexto).
2. Enfatizar un hecho o situación imprevista (crisis).
3. Continuar la historia incorporando las acciones resultantes de la crisis (cambio).
4. Finalizar con un acontecimiento que refleje el aprendizaje adquirido de esa experiencia (conclusión).

Varios autores coinciden en que toda historia narrada o *Storytelling* debe contar con una estructura básica consistente en tres elementos principales: Inicio, Conflicto o nudo y Desenlace. Toda historia debe iniciar con una situación, acción o acontecimiento detonante de un conflicto, el conflicto debe ir en crecimiento hasta llegar a un climax o nudo que mantenga al auditorio expectante y atento para finalmente llegar a una resolución reveladora (Bernal, s.f.).

De acuerdo a Matus (2019), el *Storytelling* posee tres elementos básicos para su ejecución: “la historia (qué hechos debemos contar), la trama (en qué orden debemos contarlos) y el relato (cómo los contamos)” (p. 57), siendo el relato, el elemento más relevante de la narración de historias, si es que deseamos tener una conexión real y emotiva con el público.

Es necesario determinar que para efectos de este capítulo se considerará como elementos básicos del *Storytelling* la historia, trama, relato, despertar el interés del público, los arquetipos, el género y el tono, sin dejar de lado otros puntos elementales para la narración de historias potencialmente atractivas: El viaje del héroe y el manejo de sentimientos y emociones; mismos que revisaremos a detalle en los siguientes párrafos.

La historia y la trama

Para Matus (2019), una historia consiste en una serie de hechos o acciones concatenados de manera causal o temporal. Una historia puede partir del simple deseo de querer [contar] o comunicar algo a los demás, sin embargo, para que resulte atractiva, debe seleccionarse cuidadosamente el tema, las acciones y secuencia en la que se desarrollará. Es muy importante elegir historias con potencial, basadas en hechos reales o ficticios, muchas veces sutiles o con entramados, que conduzcan a una de la percepción de la realidad y a la agudización de los sentidos para reconocer los elementos de conocimiento y aprendizaje que entrañan la esencia del objeto de la historia.

“La historia debe ser honesta, nítida y, a través de los principios de consistencia, persistencia y moderación, debe ser capaz de mostrar la realidad” (Redrado, 2018, p.13).

En cuanto a la trama, una vez definidas las situaciones, acciones o hechos, es crucial planificar la progresión de la historia. La secuencia de eventos debe estar estructurada con precisión para avanzar y mantener el interés (Redrado, 2018). La trama constituye el [armazón] que da forma y estructura a la historia dentro del *Storytelling*.

El relato

La estructura básica del *Storytelling* es el relato, el cual “constituye una sucesión cronológica de acontecimientos que apelan a nuestros sentimientos y emociones: trabajan con un conflicto personal, cómo lo resuelve el protagonista y revelan una verdad que aporta sentido a nuestras vidas” (Sierra, 2017, p. 62). Es una secuencia de acontecimientos que contiene conflictos y emociones, proporciona sensaciones, aporta sentido y coherencia a la historia.

Un buen relato cuenta historias breves, reales o con características ficticias, enfatizando lo relevante, volviendo lo cotidiano en algo impactante.

Existen diversos tipos y estilos de relatos que podemos utilizar en el *Storytelling*, pero en este caso, de manera específica te presentaremos cuatro formas de relato que pueden ser de gran utilidad según de acuerdo a Quiroz (2022):

- **Con personificación**, es decir utilizar personajes o bien proporcionar características humanas a objetos o animales. Ejemplo, en las películas *Intensamente I y 2*, las emociones poseen características humanas ya que tienen pies, ojos, manos, etc.
- **Fantástico**, presentar hechos imaginarios, situaciones insólitas o imaginarias, pero con sentido y orientación hacia el logro del objetivo de la historia. Ejemplo: La leyenda de la llorona que aparece a la media noche en las calles de las ciudades y pueblos.

- **Testimonial**, presentar acontecimientos reales que hayan sucedido a personas que dan testimonio de los hechos. Ejemplo: Los sobrevivientes de los Andes han contado su historia sobre cómo lograron sobrevivir en condiciones extremas e inhóspitas.
- **Alegoría**, presentar conceptos o ideas a través de imágenes metafóricas o alusivas, es decir, usar el sentido figurado para transmitir algo. Por ejemplo: Una mujer con una balanza en una mano, una espada en la otra y los ojos vendados representa la justicia.

Despertar el interés del público

Una vez que se ha seleccionado el tipo de relato a utilizar, es necesario identificar la manera en que se logrará despertar el interés del público, ya que un buen relato no es nada si no logra enganchar al público. Para ello es importante conocer los pasos necesarios para lograrlo según Ceyca (2024):

1. **Fijar un objetivo para la ponencia**, toda historia tiene una premisa por ello es muy importante definir el objetivo del mensaje que se desea transmitir. Para fijarlo puede apoyarse en las siguientes preguntas ¿Cuál es la idea o mensaje que deseo transmitir? ¿Con qué quiero que se quede mi público? ¿Qué cambio o conducta deseo generar?
2. **Hacer una promesa y cumplirla**, es necesario que en los momentos iniciales, se cree una expectativa que despierte la atracción del público hacia aquello que se está comunicando, para ello es necesario formular una intención o promesa de que el mensaje que se transmite dejará algo en ellos que les generará un cambio respecto a la condición actual, así puede usarse frases como [con esta exposición que presentamos, es posible que no llegues a ser un experto en matemáticas, pero si aprenderás aplicar correctamente el binomio al cuadrado perfecto] o [en esta clase podrás comprender como llegar a ser un *Storyteller*]. Luego, debe hacerse todo lo que este en las manos para cumplir la promesa.
3. **Conectar con la audiencia**, lograr que el público empatice con el narrador suele ser muy difícil, pero no imposible, además de apelar a las emociones y sentimientos, es necesario que en la medida de lo posible, se compartan los relatos y experiencias de manera vívida, con detalles interesantes o disruptivos, que muevan algo en el auditorio, puede contarse un chiste o historia chusca si el momento se está volviendo serio o tedioso, por el contrario, si se está excediendo en momentos humorísticos, se puede apelar a historias un poco trágicas o sentimentales. Un apoyo muy grande suele ser el contar las cosas en primera persona, compartiendo las experiencias propias y la forma en que fueron solucionadas, aquí las anécdotas personales constituyen un apoyo invaluable.

4. **El viaje del héroe**, es un elemento bastante utilizado en el *Storytelling* en la actualidad y consiste en relatar una historia con una serie de retos y obstáculos de forma tan atractiva que permitan mantener [enganchado] al público. En un apartado posterior, describiremos a detalle este tipo de relato tan utilizado por diversos medios de comunicación.

Aplicar estos pasos es muy sencillo, por ello queremos compartirte nuestra experiencia como docentes y capacitadoras cuando preparamos una ponencia sobre cómo desarrollar habilidades de liderazgo para colaboradores del área administrativa de una empresa:

1. Fijar un objetivo para la ponencia

Objetivo: [El propósito de esta ponencia es que los colaboradores comprendan la importancia del liderazgo auténtico y desarrollen una actitud proactiva para ser líderes dentro y fuera del entorno organizacional].

Mensaje principal: Queremos transmitir que el liderazgo no es solo una habilidad que se puede aprender, sino una actitud que debe desarrollarse. No se trata solo de tener el título de líder, sino de generar impacto positivo en quienes te rodean.

Lo que deseamos que retengan: Que cada uno de ellos tiene el potencial de ser un líder y que, al final de la charla, sabrán cómo empezar a desarrollar las habilidades necesarias para serlo.

Cambio de conducta: Esperamos que, al finalizar la ponencia, comiencen a buscar oportunidades para influir positivamente en su entorno, tomando iniciativas, resolviendo problemas y apoyando a sus compañeros de manera colaborativa.

2. Hacer una promesa y cumplirla

Promesa inicial: [Hoy no les vamos a convertir en líderes perfectos de la noche a la mañana, pero les aseguramos que saldrán de aquí sabiendo cuáles son las primeras acciones que pueden tomar para empezar a ser líderes auténticos, y cómo esto puede transformar su manera de ver el trabajo en equipo].

Durante la ponencia, desarrollamos conceptos de liderazgo, mostrando ejemplos de líderes que empezaron con pequeñas acciones. Luego realizamos unos ejercicios donde se puedan aplicar estos principios en sus grupos de trabajo o proyectos actuales.

Cumplir la promesa proporcionando un plan de acción concreto, basado en tres pasos fundamentales: autoconocimiento, toma de iniciativa y comunicación efectiva.

3. Conectar con la audiencia

Comenzamos contando una experiencia personal para conectar. Cuando nos asignaron nuestro primer proyecto para trabajar de manera colaborativa. Todos teníamos ideas diferentes y nadie quería asumir el rol de líder. Lo que hicimos fue tomar el rol, no porque nos sintiéramos preparadas, sino porque nadie más lo hacía. Ese pequeño acto de tomar la iniciativa cambió la dinámica del grupo. Al principio fue un desastre, hubo problemas, pero juntos logramos una solución y entregamos un proyecto del que estábamos orgullosos. ¿Les ha pasado algo parecido?

Relatar esta historia u otra nos ha ayudado a conectar emocionalmente con el público, ya que muchos han pasado por situaciones similares en grupos de trabajo. Usamos este ejemplo personal para mostrar que el liderazgo no siempre es fácil ni perfecto desde el principio, pero es crucial aprender de esas experiencias.

4. El viaje del héroe

Presentamos un [viaje del héroe] dentro del contexto de la vida de una persona común que se enfrenta a diversos retos laborales:

[Imaginen que un día, en medio de una reunión, el jefe de área anuncia un proyecto grupal, y tú sabes que tu equipo no es el más organizado. El reto parece difícil: ninguno sabe por dónde empezar, y los plazos son cortos. Aquí es donde comienza tu viaje. Decides asumir el rol de líder, aunque tengas dudas. A lo largo del proyecto, te encuentras con obstáculos: diferencias de opiniones, conflictos, trabajo que no se entrega a tiempo y frustración. Pero, paso a paso, logras motivar al equipo, delegar tareas equitativamente y llevar el proyecto a buen puerto. Este es el viaje del héroe: alguien común que enfrenta dificultades, toma la iniciativa, supera los retos y emerge más fuerte, no solo como líder, sino como miembro de un equipo eficaz].

Estos sencillos pasos, logran mantener al público atento, porque cada reto es parte de una narrativa de superación y aprendizaje, algo que ellos pueden ver como relevante para sus propias experiencias.

Los Arquetipos

A los arquetipos se les reconoce como pautas o patrones de comportamiento típicos que siempre han habitado en el inconsciente de las personas, por ello se les reconoce como universales. Además, tienen la facilidad de despertar innumerables emociones en el espectador, y revelar una imagen en su mente con aquello que se le asocie (Jung, 1988).

Los arquetipos determinan la forma en la que percibimos el mundo, proporcionan patrones emocionales de conducta y en el caso de las historias, contribuyen a generar una personalidad a la historia.

Según la página Web DesArts (2023) dentro de las historias que se relatan se suelen generar situaciones o personalidades que le den sentido de acuerdo a arquetipos tales como:

- **Gobernante**, que se impone, tiene autoridad y liderazgo; ejemplo *Woody* de la película *Toy Story*.
- **Explorador**, el libertador, activo que contribuye a descubrir un mundo mejor, con nuevas experiencias o a través de ellas; ejemplo *Indiana Jones*.
- **Bufón**, es positivo, alegre, quiere vivir el momento y ayuda a los demás a ver el lado positivo de las cosas; ejemplo, los anuncios de Fanta o *M&M*.
- **Sabio**, busca la verdad, posee inteligencia y experiencia, promueve el pensamiento y la crítica constructiva; ejemplo, anuncios de revistas científicas o noticiarios.
- **Inocente**, es bueno, bondadoso y servicial, siempre encuentra un lado positivo y no cree en la maldad; *Blancanieves* o la *Cenicienta* son típicas de este arquetipo o los mensajes de la publicidad de empresas como *Coca-Cola*.
- **Amante**, es atractivo, sexual, conecta siempre con su sensualidad; *Don Juan Tenorio* y *Casanova* son dos ejemplos conocidos de este arquetipo.
- **Cuidador o protector**, tiene un alto instinto de protección hacia los demás, al grado de desconocer sus debilidades convirtiéndose en el héroe de la historia, por ejemplo, *Severus Snape* de *Harry Potter*.
- **Héroe determinado**, sentido ético alto, invita a los demás a actuar y las inspira a mejorar; ejemplo, *capitana Marvel*.

En este punto es muy importante mencionar que existen diversos tipos de arquetipos y que solo se han mencionado algunos de ellos para mayor comprensión del tema.

Dentro del *Storytelling*, pueden presentarse varios arquetipos entrelazándose con habilidad para enriquecer la historia, por lo que el uso de la creatividad al desarrollar estos arquetipos es sumamente importante a fin de llegar, tanto al corazón como a la mente de las personas a fin de generar un impacto duradero y efectivo.

El género

Tradicionalmente se reconocen como géneros narrativos a diversos tipos de historias, por tal motivo, podemos ver diversas clasificaciones entre las que se encuentran, ficción, terror, novela, drama, comedia, fábula, etc., (Matus, 2019).

La relevancia de definir el género del relato a utilizar radica principalmente en que se debe establecer con claridad una acción completa y entera, es decir, que el relato, aun cuando llegue a ser sencillo y corto, muestre claramente un principio, un desarrollo

y un final conectados de manera lógica. Ejemplo de ello es el relato de Augusto Monterroso titulado “El dinosaurio”, mismo que describe en tan sólo 7 palabras todo un universo lleno de intriga y de tensión: Cuando despertó, el dinosaurio todavía estaba allí (Seidel, 2022).

La importancia de la determinación del género radica en su íntima relación con el tono que utilizaremos para nuestra historia, ya que este último debe adaptarse pertinentemente al género narrativo que se seleccione.

El tono

El tono debe adaptarse a cada situación, personajes y contextos del relato, el tono va de la mano con el género y el arquetipo, de esta forma perfecciona el estilo narrativo. Es un elemento trascendental para el relato ya que al seleccionar el tono podrás definir de forma más clara algunos aspectos trascendentales de tu historia. Así el tono, según Baeza (2020) citado por We Are Content (s.f.), puede ser, entre otros:

- *Formal*, aquí se puede utilizar información técnica, gráficas, estadísticas, informes y tecnicismos. Como cuando realizas una presentación de un proyecto de alguna materia como Ética profesional.
- *Informal*, se sugiere incorporar palabras triviales, coloquiales con mayor cercanía. Un ejemplo de ello es cuando se realiza una presentación a un grupo de amigos en una fiesta o en un ambiente familiar como cuando una pareja cuenta a sus amigos cómo se conocieron.
- *Humorístico*, es conveniente formular chistes, anécdotas graciosas con un estilo bastante relajado. Cuando una persona presenta un espectáculo humorístico o gracioso como los presentadores que hacen *stand up* o la famosa India Yuridia.
- *Demostrativo*, se pretende demostrar una idea o hecho. Aquí es conveniente usar una voz seria y enfática como cuando se da una explicación de los resultados de una investigación.
- *Argumentativo*, se presentan argumentos sólidos que refuercen el mensaje que estas comunicando. Por ejemplo, cuando un docente pone mala calificación al alumno, pero éste está seguro de que debía tener una buena calificación pues estudió mucho y cumplió con todo el requerimiento del curso.
- *Servicial*, busca atender, resolver u orientar al auditorio. Es el caso de las personas que trabajan en servicio al cliente su tono debe ser agradable y de servicio.
- *Empático*, debe ser un relato cálido y sensible. Ejemplo de ello se presenta en casos en los que la audiencia pasa por una situación delicada y el narrador debe manifestar su empatía a través de su narración.

Definir el tono del relato permite al narrador prepararlo de una manera más efectiva, ya que le facilita identificar las palabras apropiadas, ajustar el volumen de la voz y el contexto en el que se desarrollará. No debe olvidarse que, a medida que la trama transcurre, el tono del relato debe ir cambiando para mantener el interés y la focalización del auditorio.

En la modalidad oral, Hamilton y Weiss (2005) citados por López (2017) aconsejan:

- a) Poner expresión a la voz. Es importante hablar lo suficientemente fuerte, claro y con el ritmo apropiado para que la audiencia comprenda la historia.
- b) Modular la narración. Se debe cambiar el volumen, la velocidad y el tono de voz en el momento oportuno a cada situación, en caso de ser necesario proporcionar diferentes voces a los personajes, enfatizar ciertas palabras e incluir pausas y silencios.
- c) Mantener expresiones en el rostro acordes a lo que se está exponiendo.
- d) Utilizar gestos y movimientos corporales para que la audiencia pueda visualizar el relato lo más vívidamente posible, además de ayudarte a captar su atención.
- e) Evitar movimientos nerviosos o momentos incómodos.
- f) Mantener contacto visual con el auditorio.
- g) No denotar los errores u omisiones que se presenten en el desarrollo del relato, es conveniente hacer como que [nada paso].
- h) Generar un gran final para la historia.

El viaje del héroe

El viaje del héroe fue desarrollado por Joseph Campbell en su libro [El héroe de las mil caras], que se ha convertido en una herramienta utilizada con frecuencia para el relato de historias o narraciones diversas debido a su eficacia para crear personajes complejos y tramas cautivadoras, siendo según Sierra (2017), “una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apela a nuestros sentidos y emociones. Expone un conflicto cuya resolución aporta sentido a nuestras vidas. Y puede convertirse en una verdad universal” (p. 61).

Consiste en una serie de etapas por las cuales el personaje o personajes de una historia atraviesan durante la misma. Estas etapas son de acuerdo a Sierra (2017):

1. *El mundo común*, acontecimientos y escenarios, ayudan a que la audiencia o los lectores visualicen imágenes concisas, apelar a los sentidos, sabores, olores, etc.
2. *Llamado a la aventura*, el reto que se presenta para el personaje principal de la historia.

3. *Negativa al llamado*, representa el dilema que pone en conflicto al protagonista, aquí se expresan sus miedos, inseguridades, etc.
4. *Encuentro con el mentor*, persona o personas que apoyan, aconsejan y ayudan al protagonista.
5. *El viaje para un nuevo mundo*, se retoma el viaje a la aventura haciendo uso de alguna herramienta con propiedades sobrenaturales y carga emocional, que lo ayudan a vencer sus miedos y a enfrentar los nuevos retos.
6. *Pruebas*, aliados y enemigos, aparición de problemas que ponen en desventaja al protagonista, personajes contrarios, riesgos y caídas que el personaje debe solventar.
7. *Aproximación*, el objetivo está a punto de alcanzarse, pero aún hay retos por vencer, se presenta una gran batalla en la que el personaje se encuentra solo y así debe resolverlo.
8. *Prueba traumática*, recaída que hace suponer al protagonista que no logrará su objetivo y que no será capaz de enfrentar los nuevos retos.
9. *Recompensa*, se vence el reto y se alcanza el objetivo, el entorno reconoce públicamente el éxito, confirmando la verdad social o modificándola para el bien común.
10. *El camino de regreso*, se aceptan los cambios en beneficio de la comunidad y los nuevos tiempos.
11. *Resurrección del héroe*, se enfrenta a un momento de la verdad que hace cambiar su paradigma de vida.
12. *Regreso con el elixir*, se convierte en ejemplo e inspiración al resto de la sociedad.

El Viaje del Héroe refleja los ciclos naturales de la vida, como la vida y la muerte o el orden y el caos. “El análisis de Carl Jung de este concepto es que nuestro ego necesita un breve viaje a los rincones oscuros del inconsciente para mantenerse en buena salud. Nosotros necesitamos buenas historias” (González, 2020, p. 2). Para ello solo es necesario pensar en nuestra película favorita ¿De qué trata? ¿La historia es buena? ¿Qué emociones provoca?

Como se puede observar, el *Storytelling* consiste en una técnica muy fácil de desarrollar, que puede ser usada por cualquiera [el estudiante, el capacitador, el sacerdote, el empresario, el padre de familia, el maestro, etc.], pero no todos saben cómo hacer de ella una herramienta eficaz para lograr los objetivos de comunicación deseados (Kojakovic, 2021).

Más allá de lo mencionado e independientemente del objetivo o impacto que se desee lograr hacia un público determinado, el *Storytelling* se ha reconocido como una herramienta poderosa para mejorar la expresión oral de todo aquella que así desee hacerlo.

Sentimientos y emociones

Considerando la relevancia del manejo de las emociones y sentimientos dentro del *Storytelling*, es necesario ahondar un poco más al respecto de su trascendencia para la narración de historias.

Cuando el narrador, cuenta una historia presentando un suceso significativo, real o incluso personal, comparte un poco de sí a su audiencia conllevado una carga emocional tanto para el narrador como para quien escucha. Esto es necesario debido a que las historias que evocan emociones permiten que los oyentes se identifiquen fácilmente con los personajes y situaciones narradas, lo que facilita una mayor comprensión y retención del mensaje. Por ello, es crucial movilizar emociones, sensaciones y sentimientos apelando a los cinco sentidos para lograr una conexión empática y creíble (Dickson, y Meylahn, 2024).

“El *Storytelling* hace énfasis en el corazón, en las sensaciones y emociones, no va a la cabeza. Es decir, al narrar es necesario que se despierten los cinco sentidos, pensando en que la historia debe oler para creer, sentir para creer, tocar para creer, ver para creer, escuchar para creer” (Fondo Nacional de Desarrollo de la Educación Peruana [FONDEP], 2021, p. 18).

El *Storytelling*, para ser eficaz, debe centrarse en el impacto emocional y sensorial; qué historia tendrá en la audiencia, más que en su racionalidad, asegurando que el mensaje llegue al corazón de los espectadores a través de una experiencia sensorial completa.

Al contar historias sobre experiencias humanas, los estudiantes entienden, aprenden y conectan tanto con los sentimientos como con las emociones de los demás, generando una empatía que lo llevará a una mejor comprensión del mensaje, además cuando se incorporan sentimientos genuinos o acontecimientos personales, se genera mayor confianza y credibilidad en la historia por parte de la audiencia (López, 2024). Por tal motivo es que se debe asegurar el tipo de emociones que se desea despertar en el público, pueden ser emociones positivas o negativas; las positivas como el amor, la amistad, el cariño, respeto, etc., ayudarán al narrador a crear una imagen agradable y empática con el auditorio. En cuanto a las emociones negativas, estas deben ser abordadas de manera muy cautelosa para no generar un impacto negativo que provoque sentimientos y conductas que el narrador no pueda controlar poniendo en peligro así mismo y al propio público.

3. Conclusiones

El *Storytelling*, o arte de contar historias, ha sido una práctica fundamental en la transmisión de valores, experiencias y conocimientos a lo largo de la historia de la humanidad. Desde las primeras pinturas rupestres hasta los relatos familiares, esta herramienta ha moldeado nuestra cultura y sociedad.

En este capítulo, tras revisar información documental diversa y considerar la postura de varios autores, se puede inferir que el *Storytelling*, más que limitarse a entretener, crea conexiones emocionales que facilitan el abordaje de situaciones, conflictos y emociones, dejando un impacto duradero en la memoria colectiva y favoreciendo el aprendizaje. Es necesario destacar su capacidad para potenciar la comunicación, especialmente la expresión oral, mediante la creación de narrativas que capturan la atención y resuenan en la experiencia humana.

En cuanto al concepto de *Storytelling*, se determina como una herramienta de comunicación efectiva, enfatizando la importancia de la estructura narrativa, la trama y los arquetipos en la creación de historias que conducen al narrador a conectar emocionalmente con su audiencia.

Se presentan diferentes tipos de relatos y estrategias que pueden ser usadas con eficacia para captar la atención del público, así como el uso de la herramienta tan en boga en la actualidad denominada [El viaje del héroe], modelo narrativo que describe las etapas de la aventura del protagonista. Además, se discuten los elementos básicos del *Storytelling* y su relevancia en la educación y el desarrollo de habilidades comunicativas, destacando su capacidad para mejorar la expresión oral y fomentar el aprendizaje significativo.

Finalmente se establece que el *Storytelling* es una poderosa herramienta para desarrollar la expresión oral por lo que la información aquí proporcionada ofrece una base sólida que combina teoría y práctica, permitiendo a los lectores no solo entender la importancia de la técnica, sino también aplicarla en su vida académica, profesional o bien, en cualquier ámbito que lo requiera.

4. Resumen del capítulo

Elaborar un *Storytelling* de impacto requiere una excelente combinación de elementos que te permitan lograr tu objetivo de comunicación, así como una excelente conexión con tu audiencia.

A continuación, te mostraremos los 10 puntos trascendentales para crear un *Storytelling* de impacto:

10 puntos clave para elaborar un Storytelling

1. Conoce a tu audiencia e identifica sus intereses. Es necesario que consideres si vas a exponer ante tus compañeros o ante profesionales de alguna rama del conocimiento, ¿cuáles son sus intereses y qué historia les resultaría atractiva?
2. Fija tu objetivo de comunicación y selecciona el mensaje. ¿Cuál es la finalidad de tu presentación, comunicar, informar, convencer o entretener?
3. Elige una buena historia. Recuerda que esta debe contener una situación inicial, que conduzca a un desafío o conflicto que ponga en vilo a los escuchas y que conduzca a una interesante resolución o aprendizaje.
4. Incorpora las anécdotas que consideres convenientes resaltando los elementos emocionales y valores que te permitan conectar con el público solo evita la sobrecarga de emociones e información ya que, puede generarse un efecto negativo en el público que les llevará a desconcentrarse o perder el interés.
5. Determina la cronología de los hechos de manera que resulten más atractivos e impactantes para el auditorio.
6. Selecciona el género, estilo y tono de tu mensaje. Esto lo podrás seleccionar una vez que hayas identificado a los intereses de tu audiencia.
7. Apóyate en elementos visuales como tus expresiones, movimientos corporales o incluso apoyándote en recursos tecnológicos.
8. Practica y prueba tu *Storytelling*, presenta tu exposición ante un grupo pequeño como amigos o familiares, solicitando su retroalimentación antes de la presentación definitiva, luego, de ser necesario, realiza las modificaciones pertinentes y vuelve a practicar.
9. Presenta tu exposición actuando con seguridad y confianza, mostrando el dominio que tienes de la información que presentas, respetando el tiempo que te fue asignado.
10. Disfruta tu exposición y tu trabajo, tu audiencia lo percibirá y se conectará más fácilmente.

5. Ejercicio para desarrollar los elementos del *Storytelling*

Este ejercicio está diseñado para que los participantes practiquen la creación de elementos clave del *Storytelling* de manera individual y en grupos pequeños. El objetivo es familiarizarse con las herramientas narrativas y aplicarlas de forma práctica.

1. De manera individual. Deja volar tu imaginación y escribe una lista de entre 3 y 6 personajes reales o ficticios que tengan características que te resulten interesantes y únicas. Describe sus características, su personalidad y motivaciones. Aquí es importante que no te autolimites si no que des rienda suelta a todo aquello que se te ocurra.
2. Analiza a cada personaje con detenimiento y ve asociando aquellos que sean similares, conjunta o elimina aquellos que consideres repetitivos o poco atractivos. Selecciona aquellos que agreguen valor a la historia.
3. Genera ideas que te ayuden a desarrollar una historia, apóyate en los elementos básicos del *Storytelling* que revisamos en el capítulo.
4. Describe un esquema básico de la historia, identificando los siguientes elementos:
 - Inicio: Contexto y presentación de personajes.
 - Desarrollo: Conflicto o desafío principal.
 - Desenlace: Resolución, moraleja o aprendizaje.
5. Desarrolla más detalles a tu historia, enfocándose en hacerla vívida y emocionante. Escribe al menos un párrafo que capture la esencia de tu personaje y su viaje a través del conflicto. Enfócate en transmitir emociones y crear una conexión con el lector.
6. Puedes utilizar descripciones sensoriales, emocionales o de vivencia de valores para captar la atención del público.
7. Colócate frente a un espejo y relata tu historia, analiza tus gestos, expresiones y, sobre todo, revisa si estos coinciden con el relato.
8. En grupos pequeños o parejas. Comparte con algún familiar y/o amigo tu historia, permite que te retroalimenten, que complementen tus personajes, situación o conflicto.
9. Complementa la historia, verifica que no se haya perdido el objetivo de la misma.
10. En grupo. Apóyate nuevamente en un grupo pequeño de amigos o familiares para discutir los elementos de tu expresión oral y del *Storytelling* que fueron aplicados correctamente y aquellos que deben ser fortalecidos.

Este ejercicio es muy completo porque al trabajar tanto de manera individual como colaborativa, podrás practicar aspectos relevantes para el desarrollo de un *Storytelling* efectivo como lo son las habilidades comunicativas, la motivación, el desarrollo socioemocional, aprendizaje dialógico, tu creatividad y cada uno de los puntos que hemos revisado en este capítulo, mediante la creación de personajes, el desarrollo de conflictos y la construcción de una narrativa completa. Adicionalmente, te permitirá practicar la escritura creativa, el pensamiento crítico, el trabajo colaborativo y por supuesto, las técnicas de expresión oral que te permitirán conectarte emocionalmente con tu público y dejar una huella al interior de cada uno de ellos.

6. Referencias

- Alviz, A. y Posada, Y. (2021). *Storytelling y su impacto en el fortalecimiento de habilidades narrativas y competencias digitales*. [Tesis para obtener el grado de maestro.] Universidad de Cartagena. https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/14759/TGF_Alvaro%20David%20Alviz%20Ramirez%2C%20Yolima%20Esther%20Posada%20Salgado.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Atarama, T. Castañeda, L. y Ojeda, A. (2018). El Storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*. (13). 1-48. <https://www.redalyc.org/journal/5819/581967614001/html/>
- Bernal, J. (s.f.). *Storytelling para OSC*. Fundación Grupo México. [Versión electrónica]. https://redasociaciones.com/ExpoRed/Archivos/Storytelling%20para%20OSC_Jorge%20Bernal.pdf
- Ceyca S. (2024). El Storytelling como estrategia de comunicación. Social Press [Página web]. <https://socialpress.mx/como-utilizar-storytelling-estrategia-comunicacion/>
- Cruz, C. (2018). *Storytelling: descubre cómo los líderes conectan, atraen e inspiran a través del arte de contar historias*. *Taller del éxito*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dGQ1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=El+storytelling+es+el+arte+de+contar+historias.+&ots=XAEbu9MKQx&sig=X-qLD1AmPdOcqLV9w8hd8CYcJTMQ>
- DesArts. (1 de septiembre, 2023). *¿Qué es un arquetipo de personajes y cuáles hay?* *Escuela de Artes DesArts*. [Página web]. <https://www.escueladesarts.com/blog/arquetipo-personajes-ejemplos/>
- Dickson, N. y Meylahn, J. (2024). El papel de la narración como posible liberación del trauma para los veteranos de guerra: un enfoque narrativo. *Estudios Teológicos HTS*, 80 (1), 1-7. <https://dx.doi.org/10.4102/hts.v80i1.9408>
- Educación 3.0. (2 de agosto 2024). *Storytelling: el potencial educativo de contar historias*. 3.0 educación tres punto cero. [Web sitie]. <https://www.educaciontrespuntocero.com/noticias/storytelling-educacion/>
- Espinosa, N. (2022). *Digital Storytelling para el desarrollo de la expresión oral del inglés*. [Tesis de Maestría]. Universidad Tecnológica Indoamérica. <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/2760>
- Feijóo, J. (2021). *Storytelling la ciencia de crear con el relato*. [Versión electrónica] https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zGkyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=qu%C3%A9+es+el+storytelling&ots=pAQx5c_wAH&sig=AwdWGNsSsKyPW8-tVbgnNaThf6nU
- FONDEP. (2021). *Storytelling educativo. El arte de narrar experiencias que inspiren*. [Versión electrónica] Fondo Nacional de Desarrollo de la Educación Peruana. https://www.fondep.gob.pe/wp-content/uploads/2021/06/091121_CURSO-MOOC-STORYTELLING-EDICION2-v-final.pdf
- González, J. (2020). *Los 12 pasos de “El viaje del héroe”: Storytelling para captar la atención en tu página*. *Adrenalina página digital* [Página web] <https://www.adrenalina.es/12-pasos-de-el-viaje-del-heroe/>
- Hermann-Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Revista de Comunicación y Cultura*. (3) 22-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9058251>
- Hermann-Acosta, A. y Eulaldo –Mendoza, M. (2023). Storytelling una herramienta digital en el ámbito educativo: revisión sistemática en el contexto suramericano. *Revista Polo del conocimiento*. 8 (3) 523-539. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9252181.pdf>
- Jung, C. (1988). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. PAIDOS IBERICA.
- Kojakovic, N. (2021). *El Storytelling para desarrollar la expresión oral en el idioma inglés en los niños de 5 años*

- de Educación Inicial*. [Tesis de Licenciatura]. <https://hdl.handle.net/11042/5160>
- López, P. (2017). *El storytelling. Beneficios y aplicación en la enseñanza primaria*. [Tesis de grado]. Universitat Jaume I. https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/171872/L%F3pez+Puigdollers+Paloma_TFG.pdf?sequence=1
- López, T. (2024). *Storytelling. Conectando con emociones*. [Página Web]. Universidad del Espíritu Santo. <https://uees.edu.ec/storytelling-conectado-con-emociones/>
- Lugmayr, A., Sutinen, E., Suhonen, J., Sedano, C. L., Hlavacs, H., y Montero, C. S. (2017). Serious storytelling - a first definition and review. *Multimedia Tools and Applications*, 76 (14), 15707- 5733. <https://doi.org/10.1007/s11042-016-3865-5>
- Luque, G. (2017). Storytelling: la emoción, la nueva herramienta educativa. *Publicaciones didácticas*. (84). 233-236. <https://core.ac.uk/download/pdf/235855831.pdf>
- Matus, P. (2019). *Storytelling. Cómo crear y contar buenas historias*. [Libro electrónico]. https://www.researchgate.net/publication/341309978_Storytelling_Como_crear_y_contar_buenas_historias
- Quiroz, L. (2022). *Estrategia didáctica en desarrollo de la expresión oral en los estudiantes con escolaridad inconclusa*. [Tesis versión electrónica] UNESUM. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4101>
- Redrado, L. (2018). *Storytelling: Más allá de la marca y su producto Un análisis sobre la influencia del personaje y el desenlace en la narrativa publicitaria*. [Tesis de grado] <https://core.ac.uk/download/pdf/289996965.pdf>
- Rodríguez, T. (2023.) *El storytelling como recurso didáctico para potenciar la expresión oral*. [Tesis de grado] Universidad Pedagógica Nacional Bogotá. <http://repository.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/18575>
- Seguel, C. (2014). *Brandstory, historias que dejan marcas*. Salesianos Impresores.
- Seidel, O. (2022). *Pedagogía para escribir minificciones*. Coloquio Internacional sobre cuento latinoamericano. https://www.academia.edu/94855327/PEDAGOG%C3%8DA_PARA_ESCRIBIR_MINIFICCIONES_Por_Oscar_Seidel
- Sierra, N. (2017). Storytelling: el arte de contar historias. El lenguaje construye realidades. *Revista Académica liLETRAd*, 59. <https://revistaacademicaliletrad.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/06/liletrad3voll.pdf#page=59>
- Siavichay-Márquez, A. y Guamán-Luna, M. (2022). Storytelling to Improve Speaking Skills. *EPISTEME KOINONIA: Revista Electrónica de Ciencias de la Educación, Humanidades, Artes y Bellas Artes*, 5 (9). 105-129. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8976618>
- Vargas, M. (2023). *El Storytelling audiovisual una estrategia para fortalecer la expresión oral en la enseñanza del inglés para estudiantes de nivel intermedio*. [Tesis de grado]. Universidad Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/35315/ML-688.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vizcaíno, P. (2016). *Del Storytelling al Storytelling publicitario el papel de las marcas como contadoras de historias*. [Tesis doctoral]. Universidad Carlos III. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=153311>
- WeAreContent. (s.f.). *Tono de comunicación: qué es, para qué sirve y cómo construirlo*. <https://www.wearecontent.com/blog-comunidad/tips-consejos-para-freelacers/tono-de-comunicacion#:~:text=El%20tono%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,textos%20>

El hablar en público es uno de los principales miedos del ser humano, ya sea un alumno al exponer en clase, un empleado al presentar un proyecto ante sus jefes inmediatos, un vendedor para convencer al cliente, un emprendedor para levantar fondos de futuros accionistas, un político que quiera convencer al electorado; o un activista o líder social que busca movilizar a las masas para un propósito en específico. En fin, todos estamos expuestos en alguna parte de nuestras vidas el tener que hablar ante un conjunto de personas. El miedo al fracaso, a la crítica, son algunos de los pensamientos catastrofistas que suceden en el individuo y que provocan inseguridad. Este libro fue elaborado por catedráticos de la Universidad Politécnica de Guanajuato, y que en su conjunto reúne décadas de experiencia en el ámbito de la academia, investigación, consultoría, así como también en el ejercicio profesional en medios masivos de comunicación como la radio o la televisión.

Para tener una presentación exitosa intervienen varios factores: es importante conocer el escenario y estudiar el tipo de público, trabajar en la voz, el volumen, el tono, realizar técnicas de respiración, el material visual debe ser de alto impacto, bien resumido, sin saturar las diapositivas con demasiadas letras. El vestir también comunica, por ello es recomendable usar colores neutros y ropa que favorezca a nuestra imagen personal. Lo que no decimos con palabras, lo hacemos a través del cuerpo, debemos cuidar el lenguaje no verbal como los gestos faciales o posturas que envían sensaciones a los receptores, de tal forma que exista congruencia. El libro también habla de la técnica del storytelling, como una herramienta para que el emisor brinde relatos, narre hechos o sucesos, está demostrado que incorporar una historia bien contada durante un speech conecta con la audiencia. Estamos olvidando una de las competencias más esenciales que debe tener todo ser humano para triunfar en la vida como es el saber hablar en público. Este libro promete ayudar a comunicarte con la misma inspiración con que lo hacía Martín Luther King Jr., con la fuerza y pasión de Winston Churchill o con la simpatía y conectividad humana de Barack Obama.



9 786079 985745