



COMUNICACIÓN ASERTIVA Y PERSUASIÓN

TABLA DE CONTENIDO

	PÁGINA
COMUNICACIÓN ASERTIVA Y PERSUASIÓN	3
A. Comunicación asertiva.	3
B. La escucha activa.	5
C. Comunicación verbal y no verbal.	7
D. Tipos comunicación empresarial.	9
E. Dialéctica de Hegel, la construcción del conocimiento.	11
F. Retórica, el arte de hablar bien.	14
G. La Persuasión.	17
H. Oratoria.	21
I. Diseño de actos lingüísticos.	28
J. Diseño de conversaciones.	31
REFERENCIAS	37



COMUNICACIÓN ASERTIVA Y PERSUASIÓN

A. Comunicación Asertiva

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, “una persona asertiva es aquella que expresa su opinión de manera firme”, clara, respetando tanto las ideas del otro como las propias. Esto no quiere decir que para ser asertivos debamos estar siempre de acuerdo con los argumentos que se nos presentan; podemos disentir sin que esto sea motivo de discusión. Comunicarse asertivamente significa decir lo que uno quiere decir, sin herir los sentimientos de los demás.

¿Qué debemos tener en cuenta en la comunicación asertiva?

- **Ser claros y concretos.** Decir específicamente lo que queremos. Si nos limitamos a insinuar, corremos el riesgo de ser mal interpretados por los demás.

- **Ser breves.** Ya lo dice el adagio popular “lo bueno, si breve, dos veces bueno”. Si argumentamos extensa y constantemente, nuestros argumentos perderán peso.
- **Disculparse,** cuando es necesario. si hacemos reclamos legítimos, las excusas sobran; de otra manera, parecerá que nos sentimos culpables y nos veremos inseguros. No obstante, siempre debemos hablar con respeto.

Ventajas de ser asertivo(a)

Utilizar la comunicación asertiva disminuye los niveles de estrés (no nos sobrecargamos con excesivas responsabilidades, como les ocurre a las personas que no saben decir “no”), nos ayuda a controlar el mal genio, y mejora nuestras habilidades de afrontamiento, pues nos permite expresarnos efectivamente, defender nuestro punto de vista, a la vez que respetamos el de los demás.

En resumen:

- Mejora la autoconfianza y la autoestima.
- Podemos identificar nuestros sentimientos.
- Cuando respetamos al otro, nos ganamos el respeto de los demás.
- Mejoramos nuestras habilidades comunicativas.
- Podemos tomar mejores decisiones.
- Construimos relaciones sociales y laborales basadas en la sinceridad.

Para lograrlo, la comunicación asertiva debe tener presentes estos tres aspectos:

1. **Confianza:** creo en mi habilidad para manejar una situación.
2. **Claridad:** mi mensaje es claro y fácil de entender.
3. **Control:** doy la información de manera calmada y controlada.

Recomendaciones para ser una persona asertiva

- Evalúa la forma en la que te comunicas. ¿Expresas tus opiniones o te quedas callado? ¿Dices sí a todo lo que te digan los demás? ¿Juzgas o culpas a los demás constantemente? Identifica tu estilo comunicativo, para poder realizar los cambios a que haya lugar.
- Exprésate, incluyéndote en lo que dices. Esto te permitirá hacerle saber a los demás lo que estás pensando o sintiendo, sin parecer que estás acusando.
- Practica decir “no”.
- Ensaya lo que quieres decir.
- Utiliza el lenguaje corporal. Recuerda que la comunicación no es sólo verbal. Mantén una postura erguida, haz contacto visual regular, mantén una expresión facial neutra o positiva, no cruces los brazos ni las piernas.
- Mantén tus emociones bajo control. El conflicto es difícil para la mayoría de nosotros. Tal vez estés enojado/a o frustrado/a, o tengas ganas de llorar. Aunque estos sentimientos son normales, pueden dificultarnos el resolver los conflictos. Si estás emocionalmente afectado/a, espera un poco. Respira profundo, mantén la calma y habla con voz uniforme y firme.
- Hazlo poco a poco. Es importante que practiques estas habilidades con personas cercanas a ti. Esto te permitirá evaluarte, y de ser necesario, hacer los ajustes correspondientes.

B. La Escucha Activa

La escucha activa es una habilidad que puede ser adquirida y desarrollada con la práctica. Sin embargo, puede ser difícil de dominar, pues hay que ser pacientes y tomarse un tiempo para desarrollarla, ya que como su nombre indica, es escuchar activamente y con conciencia plena. En otras palabras, es escuchar y entender la comunicación desde el punto de vista del que habla.

Este tipo de escucha requiere un esfuerzo de nuestras capacidades cognitivas y empáticas, refiere a la habilidad de escuchar no solo lo que la persona está expresando directamente, sino sus sentimientos, ideas o pensamientos que subyacen a lo que se está intentando expresar.

La empatía es muy importante para situarse en el lugar del otro, pero también la validación emocional, la aceptación y el feedback, pues se debe escuchar sin juzgar y es necesario comunicar a la otra persona que se le ha entendido. Existen dos elementos que facilitan la escucha activa:

- **Disposición psicológica:** la preparación interna, estar en el momento presente, prestar atención constante y observar al otro, identificar el contenido, los objetivos y los sentimientos.
- **Expresión:** Hacer saber que se está escuchando al emisor con comunicación verbal, en lo que se conoce como función fáctica del lenguaje (ya veo, umm, uh, etc.) y lenguaje no verbal (contacto visual, gestos, postura del cuerpo, etc.).

Señales que indican la escucha activa correcta:

Señales verbales	Señales no verbales
Emitir palabras de refuerzo o cumplidos.	Contacto visual.
Parafrasear.	Sonrisa ligera.
Resumir.	Postura corporal receptiva.
Hacer preguntas.	Mirroring o reflejo automático.

Que no hacer en la escucha activa

- Distraerse durante la conversación.
- Interrumpir al que habla.
- Juzgarlo y querer imponer tus ideas.

- Ofrecer ayuda de manera prematura y con falta de información.
- Rechazar y no validar lo que el otro esté sintiendo.
- Descalificar al dar tu opinión.
- Contar tu propia historia en vez de escuchar la suya.

C. Comunicación verbal y no verbal

El ser humano es un ser sociable y como tal necesita comunicarse con quienes le rodean, aunque sea en la distancia. Para satisfacer esa necesidad utiliza la comunicación verbal y no verbal, mediante la que expresa sus ideas en cada uno de los diferentes ámbitos en los que se desenvuelve (personal, laboral y comunidad). La comunicación verbal le permite expresarse con palabras y la no verbal mediante gestos o signos que suelen captarse visualmente. Ellas se complementan en la cotidianidad de la persona.

Es una forma de expresión que posee el ser humano. Mediante esta las personas interactúan, emiten sus ideas y las intercambian en la mayoría de los casos. Para lo que utilizan un código común (signos lingüísticos), que puede ser usado de forma escrita u oral. Esto depende del canal utilizado para la transmisión del mensaje o idea. Dicho canal conecta de manera invisible al emisor, persona que emite el mensaje, y el o los receptores, que son quien o quienes reciben el mensaje.

A la capacidad que tiene el ser humano de expresar sus ideas sin el uso de indicios y signos lingüísticos se le llama comunicación no verbal. Es decir, comunica asertivamente un mensaje sin hablar. Este se transmite mediante expresión facial, gestos, posturas, sonidos sin palabras, lenguaje corporal y lenguaje visual, entre otros. Por lo que está asociada a la inteligencia emocional. En la comunicación no verbal también interviene un emisor, uno o unos receptores del mensaje o idea.

Tipos de comunicación verbal y no verbal

Las diferentes acciones que las personas llevan a cabo para transmitir sus ideas permiten establecer una clasificación de los tipos de comunicación verbal y no verbal que existen. Conocer esos tipos favorece la comprensión y, por tanto, una comunicación efectiva. Sin duda, esta es necesaria en el proceso de socialización y para el logro de las diferentes metas que se plantean las personas y organizaciones.



Diferencias entre la comunicación verbal y no verbal

Comunicación verbal	Comunicación no verbal
Emplea la palabra para transmitir la información, ya sea de forma oral o escrita.	El envío del mensaje se lleva a cabo mediante elementos visuales. En este caso, puede valerse de diferentes componentes, desde paralingüísticos, kinésicos, proxémicos o el propio entorno (los objetos que te rodean y que dicen mucho de ti).
Es limitada en cuanto a su alcance, pues se basa en un código preestablecido: el idioma.	Es universal, es decir, se puede entender a cualquier persona del planeta a través de esta modalidad de comunicación.
El lenguaje oral es más fácil de descifrar, generando menos oportunidades de confusión al trasladar el mensaje.	El entendimiento es más complicado y requiere de una alta dosis de interpretación por parte de la otra persona.
Solo el 7% del mensaje que percibe el interlocutor proviene de la palabra hablada o escrita	El 38% del mensaje es enviado a través de la comunicación paralingüística y el 55% mediante la kinésica
Surge en la parte racional del cerebro, lo que significa que se tiene la capacidad de decir con palabras lo que realmente se quiere decir, sea o no cierto al 100%.	Emana de la parte límbica del cerebro, la emocional, y, por tanto, es irrefrenable. Incluso cuando se quiere evitar conscientemente una reacción.
Su fiabilidad es fácilmente cuestionable, pues se basa solo en una parte del mensaje, la más manipulable.	Confiere mayor fiabilidad. Si se sabe desenmarañar las señales del lenguaje no verbal, se obtendrá una información mucho más completa y veraz sobre lo que está diciendo la otra persona.

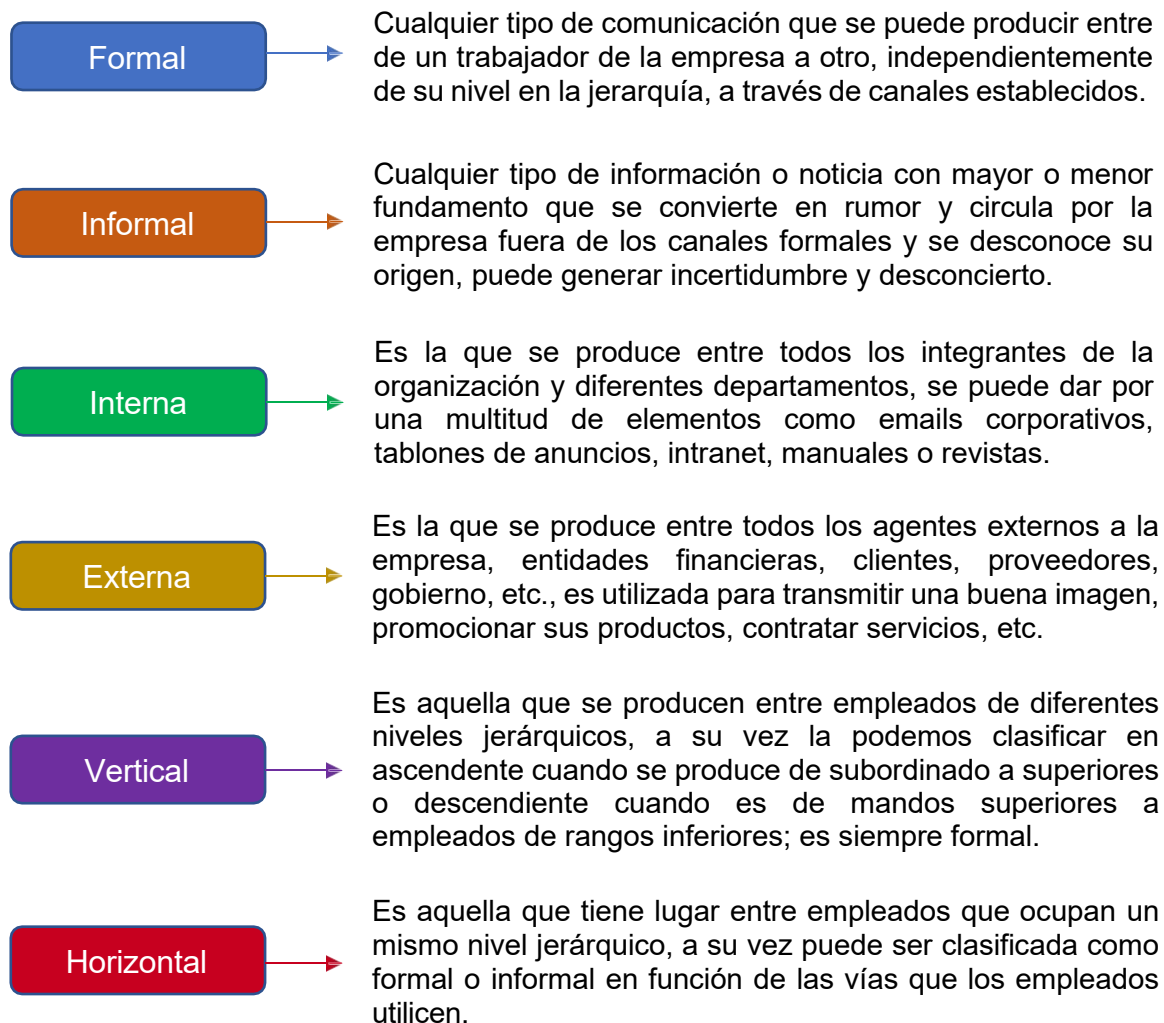
D. Tipos de comunicación empresarial

La comunicación empresarial es el conjunto de procedimientos que realiza la empresa para transmitir y recibir información necesaria para su correcto funcionamiento. La transmisión de información se va a producir de dos maneras, una a nivel interno, es decir, entre los integrantes de la misma, directivos, departamentos, empleados, etc. y; otra a nivel externo, con todos los actores exteriores con los que haya que tener relación.

Cuando hay una buena comunicación empresarial a todos los niveles, las organizaciones funcionan de manera excelente, ya que todas las personas involucradas saben cómo actuar en todo momento. Así se eliminan las dudas, aumenta la seguridad, se reducen los errores, se fomenta la motivación, la interacción, etc., por tanto, mejora la productividad y la resolución de problemas.

Tipos de comunicación empresarial

Existen numerosos tipos de comunicación aplicables a las empresas, entre los que destacan los que se muestran a continuación:



E. Dialéctica de Hegel, la construcción del conocimiento.

Se puede definir a la Dialéctica como la *“Teoría y técnica retórica de dialogar y discutir para descubrir la verdad mediante la exposición y confrontación de razonamientos y argumentaciones contrarios entre sí.”*

Originariamente, designaba un método de conversación o argumentación análogo a lo que actualmente se llama lógica. En el siglo XVIII el término adquirió un nuevo significado: la teoría de los contrapuestos en las cosas o en los conceptos, así como la detección y superación de estos contrapuestos.

De manera más esquemática puede definirse la dialéctica como el discurso en el que se contrapone una determinada concepción o tradición, entendida como tesis, y la muestra de los problemas y contradicciones, entendida como antítesis. De esta confrontación surge, en un tercer momento llamado síntesis, una resolución o una nueva comprensión del problema. Este esquema general puede concretarse como la contraposición entre concepto y cosa en la teoría del conocimiento, a la contraposición entre los diferentes participantes en una discusión y a contraposiciones reales en la naturaleza o en la sociedad, entre otras.

El término adquiere un significado no circunscrito al ámbito de la retórica gracias, fundamentalmente, a los escritos del filósofo alemán G.W.F. Hegel. En la época en que escribe una de sus grandes obras (*Fenomenología del espíritu*, 1808), el mundo parece haberse puesto en movimiento, transformando de forma visible lo que había durado siglos. Se trata de los primeros momentos del modo de producción capitalista que, a diferencia de los anteriores, se basa primordialmente en la circulación de las mercancías y del dinero. Entonces el viejo problema filosófico del cambio se agudiza: ¿cómo entender racionalmente que una cosa pueda cambiar de apariencia y seguir siendo la misma cosa? Hegel concibe la realidad como formada por opuestos que, en el conflicto inevitable que surge, engendran nuevos conceptos

que, en contacto con la realidad, entran en contraposición siempre con algo. Este esquema es el que permite explicar el cambio manteniendo la identidad de cada elemento, a pesar de que el conjunto haya cambiado.

En la dialéctica de Hegel, la contradicción de ideas es el factor determinante de la relación entre ellas. La palabra *dialéctica* adopta el sentido de esa *contradicción* entre ideas usualmente filosóficas, sociales o históricas.

La **dialéctica** comprende tres etapas de desarrollo:

1. **Tesis:** formulación de una idea.
2. **Antítesis:** reacción a esta idea, que la niega o la contradice.
3. **Síntesis:** una nueva idea, una formulación final que resuelve la contradicción entre los dos puntos anteriores.

La dialéctica se basa en la fundamentación de que una idea (tesis), generalmente histórica, social o filosófica, al ser desarrollada en detalle, abre aspectos diversos que entre sí se avienen mal (antítesis), pero finalmente surge una manera de reconcebir la conciliando aspectos aparentemente contradictorios (síntesis). Si bien Hegel nunca usó los términos tesis, antítesis y síntesis, diversos analistas posteriores popularizaron esta terminología (debida a H. M. Chalybäus) para analizar el desarrollo de la dialéctica hegeliana de una idea o tesis.

Según este punto de vista, muchas ideas o corrientes reflexivas pasan por una fase de contradicción aparente. Esta característica sería profunda y esencial en el análisis de Hegel. Metafóricamente, se podría decir que la identidad es la determinación de lo simple inmediato y estático, mientras que la contradicción es la raíz de todo movimiento y vitalidad, el principio de todo auto movimiento y solamente aquello que encierra una contradicción se mueve. La imaginación corriente capta la

identidad, la diferencia y la contradicción, pero no la transición de lo uno a lo otro, que es lo más importante, cómo lo uno se convierte en lo otro.

Causa y efecto son momentos de la dependencia recíproca universal, de la conexión y concatenación recíproca de los acontecimientos, eslabones en la cadena del desarrollo de la materia y la sociedad: la misma cosa se presenta primero como causa y luego como efecto. Es necesario hacer conciencia de la intercausalidad, de las leyes de conexión universal objetiva, de la lucha y la unidad de los contrarios y de las transiciones y las transformaciones de la naturaleza y la sociedad. La verdad está compuesta de la totalidad de todos los aspectos del fenómeno, de la realidad, de los fenómenos y de sus relaciones recíprocas.

La realidad es la unidad de la esencia y la existencia. La esencia no está detrás o más allá del fenómeno, sino que por lo mismo que la esencia existe, se concreta en el fenómeno. La existencia es la unidad inmediata del ser y la reflexión. Posibilidad y accidentalidad son momentos de la realidad, puestos como formas que constituyen la exterioridad de lo real, y, por tanto, son cuestión que afecta el contenido, porque en la realidad se reúne esta exterioridad con la interioridad en un movimiento único, se convierte en necesidad y así lo necesario es mediado por un cúmulo de circunstancias o condiciones.

La cantidad se transforma en cualidad y los cambios se interconectan y provocan los unos con los otros. Las matemáticas no han logrado justificar estas operaciones que se basan en la transición, porque la transición no es de naturaleza matemática o formal, sino dialéctica.

Las determinaciones lógicas anteriormente expuestas, las determinaciones del ser y la esencia, no son meras determinaciones del pensamiento. La lógica del concepto se entiende ordinariamente como ciencia solamente formal, pero si las formas lógicas del concepto fueran recipientes muertos, pasivos, de representaciones y pensamientos, su conocimiento sería superfluo. En realidad, son como formas del

concepto, el espíritu vivo de lo real y por tanto se requiere indagar la verdad de estas formas y su conexión necesaria.

El método del conocimiento no es una forma meramente exterior, sino que es alma y concepto del contenido. Por lo que se refiere a la naturaleza del concepto, el análisis es lo primero, porque debe elevar la materia dada a la forma de abstracciones universales, las cuales luego mediante el método sintético son puestas como definiciones. El análisis resuelve el dato concreto, aísla sus diferencias y les da forma de universalidad o, deja lo concreto como fundamento y por medio de la abstracción de las particularidades que aparentan ser inesenciales, pone de relieve un universal concreto o la fuerza y la ley general. Esta universalidad también es determinada mediante la síntesis del concepto en sus formas, en definiciones.

La actividad humana une lo subjetivo con lo objetivo. El fin subjetivo se vincula con la objetividad exterior a él, a través de un medio que es la unidad de ambos, esto es la actividad conforme al fin. Así, con sus herramientas el hombre posee poder sobre la naturaleza exterior, aunque en lo que respecta a sus fines se encuentra con frecuencia sometido a ella.

F. Retórica, el arte de hablar bien.

La retórica surge en la Antigua Grecia. Así pues, los sofistas fueron unos de sus máximos exponentes. Ya que se dedicaron a enseñar el arte de la palabra a los ciudadanos con el fin de intervenir y participar en la vida pública y en la política.

Aristóteles también tiene un papel clave en la historia de esta disciplina, ya que en su tratado Retórica desarrolla todo acerca de este arte de la persuasión.

De acuerdo al filósofo Aristóteles, la retórica se define como el “*conjunto de reglas o principios que se refieren al arte de hablar o escribir de forma elegante y con corrección con el fin de deleitar, conmover o persuadir*”.

La retórica pone a su servicio todas las técnicas y herramientas del lenguaje para obtener sus objetivos. Como por ejemplo vencer en un debate, vender un bien determinado o transmitir conocimiento.

Se puede resumir como el arte de la palabra. Aunque el concepto va principalmente ligado al ámbito oral, también puede referirse al escrito.

Fases del discurso

Entre las fases del discurso, muy importante en la retórica, destacamos las siguientes:

1. **Inventio:** Se refiere al qué decir, la búsqueda de las ideas que darán soporte al discurso.
2. **Dispositio:** Es la organización de los argumentos que vamos a usar. Es decir, ordenar la intervención para que esta no pierda fuerza. Se llena de importancia en los discursos largos.
3. **Elocutio:** Se refiere al estilo, qué tono va a escoger el emisor, cómo va a verbalizar, cómo va a usar el lenguaje, etc. En definitiva, se refiere a los adornos que va a utilizar el autor para convencer y seducir al receptor.
4. **Memoria:** Tiene un doble significado, por un lado se refiere a la capacidad de retención por parte del emisor de su propio texto. Y por otro, se refiere a la capacidad de improvisación, que puede ser muy útil en distintas fases del discurso.
5. **Actio:** Tiene relación con el Elocutio en que está relacionada con convencer a los destinatarios. Se refiere que la tonalidad de la voz y los gestos sean los

adecuados en cada momento. Que se adapten totalmente a cada parte del discurso para evitar disonancias.

Importancia de la retórica

La retórica ha sido muy importante a lo largo de la historia, de hecho se enseñaba en las escuelas durante la Edad Media. Pero en la sociedad de la información, debido a que vivimos en un mundo de constante interrelación personal, se contempla como vital.

- **Comercio:** El comercio es la principal actividad mundial de subsistencia, entendiéndolo en su sentido más amplio, como el intercambio de bienes y servicios. Se hace indispensable en esta compraventa constante el poseer una buena forma de persuadir y vender al comprador nuestro producto o servicio.
- **Política:** Con la extensión de la democracia representativa como forma de gobierno, la retórica ocupa un papel central en la vida política. Los políticos, para obtener el apoyo popular a través del voto, se concentran en la redacción de sus discursos y de las actividades cara al público. Todo vale, incluso el engaño y la mentira, y en esto la retórica ocupa un papel fundamental.
- **Abogacía:** Al igual que en las áreas anteriores, en el ejercicio de la abogacía y de la judicatura en general también juega un papel muy importante. Ya que de las habilidades discursivas de abogados y fiscales derivan las sentencias judiciales.
- **Marketing y publicidad:** Si alguna profesión se basa en la persuasión y en el convencimiento de sus receptores es la ligada al marketing y la publicidad. Quizá no esté tan relacionada con la palabra como los campos anteriores, pero sí que utiliza diferentes técnicas digitales y televisivas con el mismo fin.

G. La Persuasión.

La persuasión es definida como la *“Capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada manera o haga cierta cosa”*.

Es el proceso de guiar a la gente hacia la adopción de una idea ingrata, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos (aunque no siempre lógicos). Es una estrategia de resolución de los problemas que confía en "peticiones" más que en la coacción. De acuerdo con la afirmación de Aristóteles, "la retórica es el arte de descubrir, en cada caso en particular, los medios adecuados para la persuasión".

Hacer que alguien adopte una manera de pensar o de actuar mediante el uso de argumentos ya sea que cambien sus pensamientos y opiniones en creencias, o métodos de ver la vida.

Para persuadir debemos utilizar gatillos o disparadores mentales (en inglés Trigger Minds) son desencadenantes que estimulan a las personas a tomar una decisión sobre alguna cosa.

Los disparadores mentales NO SON técnicas de manipulación o palabras hipnóticas para engañar a las personas para que realicen determinada acción.

En el liderazgo es necesario conocer como se utilizan estos estímulos a tu favor, con los gatillos mentales puedes conseguir resultados sorprendentes. Lo que sí hacen los gatillos mentales es persuadir a tu seguidor o equipo de trabajo a que tome una sabia decisión para dejarse ayudar.

Si utilizas bien los gatillos mentales en tu discurso tendrás un arma poderosa de influencia. A continuación te presentamos algunos que debes de aplicar para lograr este objetivo:

Historia

Es lo más impactante de tu mensaje, narrar una historia es una de las principales formas de comunicación entre personas y esto siempre ha sido así porque establece una conexión entre ellos. La Biblia tiene historias, las pinturas rupestres y jeroglíficos egipcios también cuentan historias.

A las personas les gusta las buenas historias, esas que cuentan anécdotas de éxito y de fracaso, pero que sobre todo nos dejan enseñanzas al final. Las historias activan la parte emocional del cerebro y preparan a la persona a recibir el resto de información que tienes para ellos.

Especificidad

La unión de una buena historia y datos específicos dan como resultado el disparador mental de la especificidad, las características de los datos deben ser:

- Datos que se perciben reales
- Dan credibilidad
- Datos de fuente fidedigna
- Datos muy detallados

Prueba

Es un atajo para demostrar la validez de lo que estás proponiendo, sustenta la oportunidad con una prueba real. Para esto se utilizan **Casos de Estudio** que demuestran resultados exitosos.

Prueba Social

Aquí es donde participan las personas a través de sus comentarios, revisiones (reviews) y con testimonios de su propia transformación.

Autoridad

La autoridad es de lo más importante y siempre debe estar presente. Es la percepción que una persona tiene sobre ti como líder. Es tu deber hacerles conocer que dominas el tema o que resuelves el problema.

Una forma de crear autoridad es hablar del tema de manera constante, escribir un libro sobre el tema que dominas, tus credenciales, posición laboral y social, etc. puede ayudar mucho en la autoridad. La autoridad ayuda a crear comunidad entre tus seguidores.

Escasez

Las personas le dan importancia a lo que percibe como escaso. Sirve para que las personas actúen.

La escasez puede ser por tiempo, cantidad o cualquier otro motivo que se perciba como una pérdida para la persona que debe tomar una decisión.

Anticipación

Son los anuncios que se deben hacer de lo que viene a futuro o en próximos días. Es un ciclo que no se concluye, queda abierto y se tiene que anunciar.

Cuando hay una historia inconclusa la mente de las personas se queda pensando en ella. Por ejemplo anuncia que *«La próxima ves te compartiré la fórmula del éxito que tú necesitas conocer para...»*

Reciprocidad

Es dar algo sin pedir nada a cambio, esto despierta la gratitud de la otra parte y en cierto sentido se siente obligada a regresar el favor, lo que puedes aprovechar para que las personas realicen ciertas acciones.

Emoción

Si utilizas bien los disparadores mentales se desarrolla una conexión emocional con la otra parte y recuerda que la emoción lleva a la acción.

Evento

Los eventos provocan más atención en las personas. Un evento es un suceso que empaqueta todo lo que harás en determinada fecha. Un evento tiene una fecha de inicio y de fin lo cual ya incluye una escasez.

A las personas siempre les gusta participar de eventos y los vinculan emocionalmente con las acciones que tienen que realizar previas para el evento.

Conversación

Toda conversación le da mayor dinámica a la relación entre las personas, para lo cual se utilizan las preguntas y respuestas. Crea un ambiente de confianza en las personas lo cual facilita que puedas influir en ellos.

Desapego

No hay que tener apego al resultado del equipo de trabajo, sino al proceso en sí, si trabajas fuertemente en el proceso los resultados llegarán. Un líder desesperado por obtener cierto resultado sin prestar atención al proceso difícilmente será alguien confiable.

Sorpresa

Necesitas romper el patrón de pensamiento de tu equipo, puedes utilizar un buen titular (Headline) a tu discurso, una buena imagen, algo que sea diferente pero sin generar confusiones.

Debes captar la atención de las personas y cumplir lo que has prometido. Además, puedes sorprender a tu equipo con un regalo o beneficio no anunciado previamente.

Identificación

Los líderes deben “bajar” al nivel de sus seguidores para activar esta emoción. Las personas se identifican con otros seres humanos iguales a ellos y con historias similares en las que se puedan inspirar.

Urgencia

Lo que hace moverse a las personas es lo urgente. Las personas pueden necesitar tomar una decisión urgente de acuerdo a su situación actual.

La urgencia tiene que ver con una acción rápida, porque si no se toma una decisión se puede sufrir con las consecuencias.

H. Oratoria

La oratoria no es solo oralidad, es decir, no es el mero hecho de hablar a otro y otros, sino que involucra una cantidad de técnicas y reglas o principios que nos permiten expresarnos de manera clara ante un público numeroso.

De manera simple y puntual, podemos definirla como el arte de la comunicación clara y objetiva con el público.

Sin embargo, como con todo lo que involucra a una audiencia, esta definición puede variar agregando principios como la elocuencia, la capacidad para lidiar con objeciones e, incluso, la interacción con los espectadores.

Es un error pensar que todo esto lo puede lograr una persona únicamente con una buena comunicación verbal.

Un buen orador debe trabajar en un lenguaje corporal adecuado para el público y la idea que quiere transmitir.

Más que eso, es esencial tener como base un mensaje muy bien estructurado para no dejar que la audiencia pierda su atención o capte información que sea diferente de lo que se pretende.

Por todas sus características, no sorprende que en Occidente este arte tenga su origen en la Grecia clásica: el primer manual que buscó guiar su uso proviene de la región que hoy se conoce como Sicilia.

¿Qué obstáculos se interponen en la buena presentación en público?

Como indicamos al comienzo del texto, no es correcta la idea de que la oratoria solo puede ser perfeccionada por personas nacidas con el don.

Incluso las personas que han pasado parte de sus vidas con temor a mostrar proyectos o ideas en público tienen la posibilidad total de dominar esta habilidad de comunicación. Para empezar, te explicaremos los obstáculos que deben ser superados:

a) Nerviosismo

Este es el principal villano al que se enfrentan los oradores, especialmente aquellos que están comenzando o no tienen la experiencia suficiente para sentirse seguros. ¿Quién no recuerda el nerviosismo de hablar en público cuando éramos niños, antes de una presentación escolar? Por más asustador que sea el recuerdo, tienes que dejarlo atrás.

Sentirte nervioso antes de un evento importante es natural y aceptar eso es el primer paso para controlarlo. Pregúntate de dónde viene ese sentimiento, pueden ser pensamientos negativos, falta de preparación o incluso malestar físico. Identificar la causa hace que sea más fácil trabajar en la resolución.

b) Problemas de dicción

La dicción se refiere a la forma en que pronunciamos los sonidos de sílabas, letras y palabras. Este factor es fundamental para una buena oratoria porque, si está mal trabajado, puede dificultar la comprensión del público.

Un orador que habla demasiado rápido o se salta ciertas sílabas, por ejemplo, puede perder rápidamente la atención de la audiencia.

Al igual que en el problema anterior, identificar la causa es crucial. Pueden originarse a partir de una respiración desordenada, falta de conocimiento verbal o incluso falta de calentamiento de los músculos faciales.

Como cura, hay métodos y entrenamiento sugeridos por profesionales de la terapia de la fonoaudiología.

c) El miedo

El miedo a actuar en público es común y se refiere a nuestra búsqueda casi irracional de aceptación. Cuanto mayor sea la audiencia, más difícil será que todos nos acepten.

Al menos eso es lo que nos dice nuestro subconsciente. Una buena manera de superar esta timidez es profundizar el conocimiento del público. Después de todo, sabemos que lo desconocido siempre da más miedo.

¿Cuáles son las mejores técnicas para perfeccionar tu oratoria?

Ya conocemos el concepto y el origen de la oratoria, así como su importancia para una buena comunicación y algunos de los principales problemas que deben superarse.

A continuación, te presentamos 5 consejos valiosos para desarrollar y perfeccionar esta habilidad:

1. Conoce a tu audiencia

Conocer a tu audiencia es la manera más eficiente de aliviar el nerviosismo experimentado antes y durante una actuación pública. Este consejo, sin embargo, va más allá de eso.

Comprender las características de tus oyentes ayuda a estructurar y planificar el mensaje que deseas transmitir. Si estás familiarizado con los conceptos de marketing, es posible que hayas oído hablar de buyer persona, ¿verdad?

Una buyer persona es un perfil semi-ficticio que utilizamos en estrategias de marketing para adaptar el contenido del mensaje a la audiencia a la que queremos alcanzar. La misma idea puede aplicarse para mejorar tu oratoria.

Por ejemplo, si vas a una sala de académicos que comprenden de un asunto, usar términos más técnicos y complejos puede ser una manera de ganarte su respeto y hablar con autoridad.

Si el mismo tema está dirigido a estudiantes preuniversitarios, el uso de los mismos términos puede ser una barrera para asimilar la idea.

2. Trabaja la interacción con los oyentes

¿Alguna vez te has reunido en una clase o conferencia en la que el orador habló durante hora, dando la impresión de no preocuparse por la audiencia?

Si es así, nos aventuramos a decir que probablemente no pudiste absorber el contenido y tuviste problemas para mantener el interés. Eso no es lo que quieres para tu propia audiencia, ¿verdad?

Interactuar con la audiencia no significa que debas darle espacio a las preguntas del público desde el comienzo de la presentación.

Una técnica simple, como establecer contacto visual, puede ser necesaria para provocar la conexión, la empatía y el engagement de la audiencia.

Después de todo, si hablas como si no tuvieras a alguien escuchando, la tendencia es que los oyentes no se sientan incluidos.

Recuerda que el contacto visual debe hacerse de una manera entrenada. La mera improvisación puede llevar a situaciones incómodas, como mirar demasiado tiempo a una persona o a un lado de la habitación.

Lo ideal es recorrer tu audiencia con la mirada para que todos se sientan dignos de atención. Al final, un espacio para preguntas y comentarios del público es excelente para coronar la interacción.

3. Utiliza recursos audiovisuales

Hoy en día, las herramientas de tecnología de transformación digital a las que tenemos acceso facilitan cualquier forma de comunicación.

La producción de videos, gráficos, audios e imágenes puede servir como soporte para estructurar la idea que el orador quiere transmitir.

Además, proporcionan a los oyentes ejemplos e ilustraciones de lo que está hablando en tiempo real.

Explorar estos elementos proporciona al orador una mayor seguridad. Después de todo, en caso de olvido, una mirada al recurso audiovisual puede ser suficiente para refrescar la memoria y continuar dentro del guión.

Sin embargo, debemos recordarte lo siguiente: nunca leas este material para el público. Esto puede dar una sensación de falta de preparación y dañar tu credibilidad.

4. Evita vicios de lenguaje

Llamamos vicios del lenguaje a las expresiones, a menudo involuntarias, que aparecen entre las frases con el objetivo inconsciente de llenar el silencio. ¿Sabes a lo que me refiero, verdad?

A esa pausa para pensar que está acompañada por un "ééééé" o el espacio entre una oración y otra que está lleno con un ¿"ok"?

Estas no son prácticas beneficiosas para su oratoria. ¿Cómo corregirlas?
Entrenamiento y práctica.

Si dominas completamente el contenido que estás a punto de comunicar es probable que estos vicios se vuelvan menos frecuentes.

Si persisten, un consejo valioso es simplemente reemplazarlos con silencio. Programa descansos entre una línea y otra. De esta forma, podrás respetar tu propio tiempo y evitar la aparición de sonidos no deseados.

6. Utiliza el storytelling

El objetivo principal de la oratoria es involucrar al público en el tema que se aborda. Nada mejor para esto que aplicar técnicas de storytelling.

Representan un cambio en tu enfoque sobre el contenido dándole un clima diferente, propio de cuando una historia es contada. Esto permite una conexión más fuerte con la audiencia, que a su vez tiene una mayor capacidad para asimilar y recordar tu discurso.

Para que la narración sea efectiva, es necesario crear un escenario que refleje los dolores y preocupaciones de los oyentes y luego se presenten los conflictos y sus soluciones. Esta indicación de superación es una forma de hacer que la audiencia se vea a sí misma en tus palabras, creando una conexión emocional con el mensaje.

I. Diseño de actos lingüísticos

Las palabras no son la realidad, sino que son una interpretación de la realidad. Cuando hablamos no solo describimos una realidad existente, sino que también actuamos, por lo tanto es también ACCIÓN. (¡Ejemplo, “Acepto!” no describe la aceptación sino que la produce.)

Echeverría denomina genéricamente a estos actos, ACTOS LINGÜÍSTICOS. Es la cualidad activa del lenguaje, estos actos lingüísticos son universales. Aparecen en todos los idiomas; por ejemplo, las afirmaciones y las declaraciones.

3. Las Afirmaciones. *“Cuando la PALABRA se adecua al MUNDO”.*

- Son actos lingüísticos con los que nos referimos al mundo de los hechos.
- Son proposiciones de nuestras observaciones.
- Están dentro del lenguaje descriptivo.
- Son compartidas por todos.
- Operan dentro de un consenso social.
- Si tenemos duda: buscamos evidencias.
- En las afirmaciones hay un compromiso intrínseco.
- El compromiso de la veracidad de nuestra afirmación.
- Necesitamos al menos un testigo para nuestra afirmación.

Pueden ser:

- a) **Verdaderas:** Puedo probarlas. Puedo proporcionar un testigo.
- b) **Falsas:** Sujetas a confirmación. Alguien las puede cuestionar.
- c) **Relevantes:** Aportan información crítica.
- d) **Irrelevantes:** No aportan información crítica.

4. Las Declaraciones: “Cuando el MUNDO se adecua a la PALABRA”.

- Son actos lingüísticos con los que generamos una nueva realidad.
- A través de las declaraciones, es el MUNDO el que se adapta a la PALABRA.
- Están dentro del lenguaje generativo.
- Abre nuevos contextos.
- Construye nuevas posibilidades.
- El mundo es diferente después de una declaración.
- El mundo se articula según la palabra.
- Pueden ser válidas o inválidas.
- Su eficacia y validez reside en el poder de quien declara.
- Al declarar comprometo mi acción.

Tipos:

- a) **De Negación.** Decir «No» es una de las declaraciones más importantes que un individuo puede hacer. A través de ella asienta tanto su autonomía como su legitimidad como persona.
- b) **De Aceptación.** Se refiere al compromiso que asumimos cuando hemos dicho «Sí» o su equivalente «Acepto», Cuando ello sucede ponemos en juego el valor y respeto de nuestra palabra. La idea es que nuestras acciones sean congruentes a nuestras declaraciones.
- c) **De Ignorancia.** Declarar «No sé» es el primer eslabón del proceso de aprendizaje. Implica acceder aquel umbral en el que, al menos, sé que no sé y, por lo tanto, me abro al aprendizaje. Al declarar el «No sé», puedo declarar que «Aprenderé».
- d) **De Gratitud.** La declaración de «Gracias» es como una oportunidad de celebración de todo lo que la vida nos ha proveído y de reconocimiento a los demás por lo que hacen por nosotros y lo que significan en nuestras vidas. Al declarar gratitud, no solo lo hacemos frente a los otros, también es hacia la vida.

- e) **De Perdón.** Tiene que ver con asumir la responsabilidad por aquello que no hice o que hice y que pudo haber herido al otro. Puedo ofrecer una disculpa y la otra persona puede aceptarla o no. Son independientes. Decirlo a veces no es suficiente. A veces necesitamos acciones para reparar el daño.
- f) **De Amor.** El declarar «Te amo» o «Te quiero» participa en la construcción de mi relación con el otro y forma parte de la creación de un mundo compartido. ¿Qué siento cuando lo digo y qué siento cuando lo escucho?

5. Los Juicios

- Los juicios son un tipo de DECLARACIÓN.
- Generan una nueva realidad. Construyen mundo.
- Son calificadores de la realidad.
- Crea un compromiso en el observador.
- Trae consecuencias.
- Están vinculados con la autoridad.
- Los juicios viven en la persona que los formula.
- Los juicios son discreparles.
- Su eficacia reside en la autoridad de quien emite el juicio.
- El COACH trabaja con los juicios.
- El un juicio que emito, me rebelo ante el otro.

Tipos:

- a) **Validos o Inválidos:** Depende de la autoridad que los emita.
- b) **Fundados o Infudados:** Son fundados cuando hay evidencias que lo comprueban.

I. Diseño de conversaciones

En la comunicación, por lo tanto, no se da el hablar sin el escuchar y viceversa. Cuando el hablar y el escuchar están interactuando juntos, estamos en presencia de una «conversación». Una conversación, en consecuencia, es la danza que tiene lugar entre el hablar y el escuchar, y entre el escuchar y el hablar. Las conversaciones son los componentes efectivos de las interacciones lingüísticas las unidades básicas del lenguaje.

Por lo tanto, cada vez que nos ocupamos del lenguaje estamos tratando, directa o indirectamente, con conversaciones. Podemos distinguir varios tipos de conversaciones. De hecho, tenemos una capacidad infinita para hacer distinciones dentro del vasto dominio de las conversaciones, y las hacemos según aquello que queremos lograr, según la inquietud que nos guíe. Podemos separar las conversaciones de acuerdo a su estado (abierto o cerrado), el momento en que tuvo lugar, el tema abordado, la persona con quien sostuvimos la conversación, la importancia o prioridad que le concedemos, y así sucesivamente. Podemos observar que tenemos una capacidad interminable para hacer distinciones acerca de conversaciones.

Los quiebres generalmente llaman a la acción. La forma en que nos hacemos cargo de ellos es realizando acciones. Es a través de la acción que restauramos la transparencia quebrada y nos hacemos cargo de las consecuencias del quiebre. Sin embargo, la importancia de la acción como forma de enfrentar los quiebres no es obvia. Ello implica que muchas veces no vemos la posibilidad de la acción como forma de responder a un quiebre.

Muy frecuentemente nos quedamos «empantanados» en él. Como una manera de examinar esta conexión entre quiebres y la acción, es importante explorar los

diversos tipos de conversaciones que pueden seguir a un quiebre. Estas conversaciones nos dirán si estamos moviéndonos hacia la acción o hemos caído en el inmovilismo. Basándonos en estas distinciones podemos, luego, diseñar las conversaciones que deben tener lugar para abordar el quiebre en forma efectiva.

a) La conversación de juicios personales

Cuando nos enfrentamos a un quiebre, generalmente recurrimos a lo que llamamos «la conversación de juicios personales». En esta conversación normalmente constituimos aquello que sucedió en un quiebre, aunque suele también prolongarse más allá de su constitución, de manera casi espontánea.

Tomemos un ejemplo. Voy manejando mi auto con mi perro en el asiento de atrás y me percató que tengo un neumático ponchado. Mi primera reacción es una interjección (una declaración). Algunos dirán « ¡Otra vez!», otros dirán« ¡Maldita llanta!», los de más allá exclamarán « ¡No puede ser!» y posiblemente habrá otros que podrán decir « ¡Cáspita!». Lo que digamos podrá variar de una comunidad a otra pero el hecho es que una rueda ponchada no se convierte en quiebre cuando se poncha, sino cuando alguien a través de una declaración como las anteriores la constituye en un quiebre, en una interrupción en la transparencia de su fluir en la vida.

Una vez efectuada la declaración de quiebre, lo normal es entrar en una cadena de juicios a través de los cuales interpretamos lo que sucedió y las consecuencias que derivan de ello. Decimos, por ejemplo, « ¡Siempre me pasan estas cosas a mí!», « ¡Si tendré mala suerte!», « ¡Esto es culpa de mi hijo que no cambió los neumáticos cuando se lo pedí!», « ¡Ya se me echó a perder el día!», La reacción que hemos descrito hasta ahora es lo que entendemos por «la conversación de juicios personales». Es interesante detenernos a examinarla. Lo primero a notar es que esta conversación se limita a enjuiciar el quiebre pero no nos mueve todavía a

hacernos cargo de él. Implica una forma de reaccionar (y, por lo tanto, de actuar) que no nos mueve del quiebre, que nos mantiene en él. Y allí podríamos quedarnos de por vida, emitiendo uno y otro juicio y generando largas historias a partir de ellos.

b) La conversación para la coordinación de acciones

Existen, sin embargo, otras maneras de hacerse cargo de los quiebres, maneras en que las conversaciones nos llevan a actuar sobre ellos y nos permiten superarlos. La conversación que actúa directamente sobre el quiebre es la «conversación para la coordinación de acciones». Esta, como veremos, es muy distinta de la «conversación de juicios personales.»

En la conversación para la coordinación de acciones, generamos acciones futuras para hacernos cargo del quiebre existente. Su objetivo es lograr que algo pase, es intervenir en el estado actual de las cosas. Cuando entramos en ellas, procuramos cambiar aquello que produce el quiebre o hacernos cargo de sus consecuencias. Estamos modificando las cosas respecto de su estado actual y, por lo tanto, estamos produciendo un vuelco en el curso normal de los acontecimientos. Si tenemos éxito, normalmente podremos esperar que el quiebre sea superado.

¿Cuáles son las acciones asociadas a las «conversaciones para la coordinación de acciones»? Los actos lingüísticos que permiten que surjan nuevas realidades son las peticiones, ofertas, promesas y declaraciones. Una de las formas más efectivas de encarar los quiebres es pedir ayuda. Saber pedir ayuda es otra de las competencias lingüísticas fundamentales en la vida. Muchas personas suelen tener dificultades para pedir ayuda. Si indagamos por qué, normalmente descubrimos que tienen diversos juicios sobre las consecuencias asociadas con el pedir ayuda.

Algunos dirán, «Si pido ayuda muestro debilidad»; otros, «Me pueden decir que no y me sentiré Rechazado. Por lo tanto, prefiero arreglármelas por mi cuenta»; unos terceros sostendrán, «Si pido ayuda, me comprometo a tener que brindarla de

vuelta y con ello pierdo independencia», etcétera. Juicios y más juicios. Ellos determinan lo que definimos como posible para nosotros. Las consecuencias de no pedir ayuda suelen ser, por lo tanto, la prolongación del sufrimiento, la ineffectividad, el aislamiento.

c) La conversación para posibles acciones

Tomemos la primera situación que mencionamos anteriormente. Cuando no sabemos qué acciones realizar para tratar un quiebre, tenemos la posibilidad de iniciar otro tipo de conversación. A esta la llamamos la «conversación para posibles acciones».

Esta conversación no aborda directamente la coordinación de acciones para enfrentar el quiebre en cuestión, sino que se orienta hacia la acción de especular acerca de y explorar nuevas acciones posibles, nuevas posibilidades que nos lleven más allá de lo que en el momento logramos discurrir. Esta es una conversación dirigida hacia la expansión de nuestro horizonte de posibilidades.

En cierta forma, esta «conversación para posibles acciones» puede verse muy parecida a la «conversación de juicios personales». Por un lado, es un tipo de conversación de repliegue, que se basa en emitir nuevos juicios y en construir nuevas historias acerca de lo que es posible.

La diferencia principal con este último tipo de conversación es su compromiso de encontrar maneras de cambiar el curso actual de los acontecimientos. Esto trae una emocionalidad completamente diferente a la conversación. La conversación no se basa ya en el ánimo de dar sentido a lo ocurrido, sino en el ánimo de que, sea lo que sea que haya ocurrido, esto debe ser modificado, a pesar de no saberse aún qué acciones realizar. Lo que predomina, dentro del horizonte de esta conversación.

Cuando no sabemos qué hacer, siempre podemos recurrir a la acción de explorar nuevas acciones, junto a otras personas o solos. Podemos recurrir a la acción de especular acerca de nuevas acciones posibles que aún no podemos articular.

Toda innovación se basa en la capacidad de generar posibilidades que no estaban articuladas anteriormente. Las posibilidades tampoco están «allá afuera», a la vista de cualquier persona que las mire. Las posibilidades son inventos que generamos en conversaciones. Al diseñar «conversaciones para posibles acciones», construimos un espacio para la innovación y para ampliar nuestras posibilidades. Esta es una conversación fundamental para cualquier empresa que desee conservar su competitividad.

d) La conversación para posibles conversaciones

Como ya dijimos, una segunda razón para no tener «conversaciones para la coordinación de acciones» es nuestro juicio de que la persona con la cual debemos tener la conversación no está abierta a ella. Y si lo está, podríamos tener el juicio de que la conversación se va a desviar sin producir resultados positivos, o, peor aún, generando quiebres más serios.

¿Cuántas veces nos hemos encontrado haciendo el juicio de que la persona con la que consideramos que tenemos que hablar para resolver algún asunto no está siquiera dispuesta a escuchar lo que tenemos que decirle? ¿Que la conversación que deseamos tener con esta persona sencillamente no es posible? No obstante, ¿significa esto que no podemos realizar ninguna otra acción y debemos retornar a la resignación o a los juicios personales?

Postulamos que, cuando esto ocurre, aún nos queda un camino. Aún hay acciones que podemos realizar. Cuando juzgamos que no podemos sostener una determinada conversación con alguien, aún podemos tener una conversación

acerca del hecho de que consideramos que no podemos tener esa conversación. Aún podemos sostener una conversación, no acerca del quiebre primitivo que está en juego, sino acerca del quiebre de no ser capaz de abrir o concluir la conversación que, a nuestro juicio, deberíamos sostener. A esto le llamamos «conversación para posibles conversaciones».

¿En qué ocasión es apropiada esta conversación? Imaginemos que tenemos el juicio de que nuestro supervisor no está manejando el proyecto en que nosotros estamos participando de la manera más efectiva. Tenemos, por lo tanto, un quiebre. Sin embargo, cada vez que iniciamos una conversación para tratar este tema, encontramos que reacciona defensivamente, dificultando la conversación.

¿Cuántas veces no nos encontramos en situaciones similares con nuestros padres, nuestra pareja, nuestros hijos, nuestros amigos? Cuando esto ocurre, puede ser adecuado sostener una «conversación para posibles conversaciones». Podríamos, por ejemplo, acercarnos a nuestro supervisor y decirle, «Tengo un quiebre que deseo discutir con usted. Yo juzgo que cada vez que intento conversar con usted acerca de la forma en que este proyecto está siendo administrado, usted no parece dispuesto a ello. Podría señalarle varias instancias en las que ha ocurrido esto. Yo estoy comenzando a frustrarme, puesto que pienso que el proyecto podría ser administrado de manera más efectiva. Sé que éste es sólo mi juicio y admito que usted podría discrepar de él.

REFERENCIAS



<http://acercadewww.blogspot.com/2014/10/imagenes-de-la-www.html>

- <https://www.ucentral.edu.co/noticentral/comunicacion-assertiva>
- <https://www.ucentral.edu.co/noticentral/comunicacion-assertiva#:~:text=Noticentral-,La%20comunicaci%C3%B3n%20assertiva%2C%20una%20habilidad%20fundamenta l%20para%20el%20convivir,sentimientos%20de%20las%20otras%20personas.>
- <https://economia3.com/comunicacion-verbal-no-verbal-diferencias/>
- <https://grupo-pya.com/comunicacion-verbal-no-verbal-diferencias-bases/>
- <https://es.slideshare.net/estebanreyes/6-los-actos-linguisticos-bsicos>
- <https://www.becas-santander.com/es/blog/comunicacion-verbal-y-no-verbal.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20comunicaci%C3%B3n%20verbal,gestos%20y%20del%20lenguaje%20corporal.>
- <https://economipedia.com/definiciones/retorica.html>
- <https://www.rae.es/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Dial%C3%A9ctica>
- <https://rockcontent.com/es/blog/oratoria/>
- <https://www.sdelsol.com/blog/pymes/tipos-de-comunicacion-en-la-empresa/>
- <https://psicologiaymente.com/social/escucha-activa-oir>
- <https://concepto.de/oratoria/>
- <https://estrategiadigital.biz/cuales-son-los-gatillos-mentales-para-vender/>
- Estándar de Competencia EC1061 Autor: CONOCER. Fecha de publicación: 25 de Septiembre 2018.