

CONSEJOS PRÁCTICOS PARA HACER EXPOSICIONES ORALES EFICACES

Lenguaje no verbal: Un 65% de la información que se transmite en una exposición oral proviene del lenguaje no verbal.

1. Gestualidad

La gestualidad puede acentuar, sustituir o contradecir lo que se expresa con palabras.

- Emplear gestos abiertos, como por ejemplo mostrar las manos, estirar los brazos y piernas, abrir los hombros, no interponer objetos entre el propio cuerpo y el público, como mesas, carpetas o libros, y sobre todo asegurarse de que la cara es visible para todo el mundo.
- Utilizar gestos que acompañen al discurso y faciliten la comprensión. Por ejemplo, indicar con gestos una medida o una distancia, señalar una dirección, describir un ritmo o estirar dos dedos de la mano mientras se dice que se presentarán dos ideas clave.
- Evitar los tics gestuales que se hacen a veces por nerviosismo: jugar con un bolígrafo o con el anillo, apartarse el cabello, colocarse bien las gafas, etc.
- Hacer movimientos pausados, evitar los movimientos bruscos. Evitar dar la espalda al auditorio.

2. Mirada

Una mirada efectiva extiende puentes de comunicación con el auditorio: tiene más posibilidades de captar y de mantener la atención, hacer llegar el mensaje y obtener un feedback para adaptar el discurso al auditorio.

- Repartir la mirada entre el público para conseguir que todos se sientan mirados, evitar concentrar la mirada en una parte de la sala o mirar siempre a los mismos interlocutores.
- Combinar los diferentes tipos de mirada durante la exposición: radar o panorámica, láser o focalizada, y espejo o que recibe respuesta visual del público. Adaptar el discurso a los movimientos o reacciones que se observan en la audiencia.
- Optar por una mirada franca, es decir, con los ojos abiertos, mirando a los asistentes a la cara. Una mirada apagada, con los ojos caídos, genera apatía, y una mirada que se desvía cuando coincide con la de una persona del público muestra inseguridad.
- No mirar al vacío, al suelo o al techo, si no es con un propósito determinado.

Evitar perder el contacto visual porque se lee el guion o se está pendiente de las diapositivas del programa de presentaciones.

3. Volumen y entonación

El papel de la voz es clave para conectar con el auditorio, hacerle llegar un mensaje con claridad, mantener la atención y hasta transmitir emociones.

- Tomar mentalmente las medidas de la sala para conseguir que la voz llegue con un volumen adecuado, tanto a las personas sentadas en las primeras filas, como a las personas más lejana. En caso de duda, conviene preguntar a los asistentes si oyen bien cuando habla el orador.
- Evitar una entonación monótona y poco variada; por ejemplo, alternar frases enunciativas e interrogativas, o subrayar con la voz las palabras clave del discurso.

4. Ritmo y pronunciación

El buen orador debe tener en cuenta el poder expresivo de su voz y procurar transmitir entusiasmo por la temática que expone.

- Emplear el ritmo idóneo para facilitar el seguimiento del discurso. Un ritmo demasiado lento provoca sensación de monotonía y un ritmo demasiado rápido denota nerviosismo.
- Ralentizar en los momentos clave y utilizar pausas que remarquen palabras o separen las ideas: reflejan seguridad y permiten mantener o recuperar la atención del auditorio.
- Pronunciar las sílabas de las palabras con claridad, evitar la pronunciación descuidada de los sonidos.

5. Indumentaria

La indumentaria debe corresponderse con la personalidad del orador y, también, con el propósito, el registro y el contexto de la exposición.

- Llevar una indumentaria que tenga en cuenta el contexto en el que se produce la exposición, sin renunciar a la propia personalidad. Por ejemplo los zapatos de tacón alto y las corbatas, o en el otro extremo los “rotos”, pueden sorprender en un contexto en el que esos elementos no son habituales.
- Llevar una indumentaria que ayude a proyectar la presencia del orador, teniendo en cuenta el efecto que puede producir en el auditorio.

Lenguaje verbal: Sólo un 35% de la información que se transmite en una exposición oral proviene del lenguaje verbal.

6. Orden y estructura

Una exposición que tiene un orden y una estructura que el público puede percibir es más fácil de seguir, de entender y de recordar.

- Organizar el discurso en partes. La organización más clásica es: introducción, desarrollo y conclusión, pero hay otras que pueden ser igualmente efectivas.
- Seguir un itinerario expositivo para evitar un discurso denso o desordenado.

La ordenación puede seguir diferentes criterios:

- ☐ Importancia (¿cuál es la información más importante?, ¿qué ideas son secundarias?)
 - ☐ Lógica (¿qué datos o conceptos debe conocer primero el auditorio?)
 - ☐ Cronología (¿qué pasó primero?)
 - ☐ Interés (¿qué tema interesa más a la audiencia?)
 - ☐ Zoom: zoom in (de la visión general a los detalles), zoom out (a la inversa)
- Emplear conectores discursivos, es decir, palabras que organicen, relacionen y cohesionen las ideas y partes del discurso. Por ejemplo:
- Para iniciar intervenciones: El objetivo de esta exposición es.../ Hablaré en primer lugar de.../ De entrada...
- Para introducir incisos o ejemplos: Por ejemplo.../ Como es el caso de.../ Recordemos, en ese sentido, que...
- Para estructurar el discurso: En primer lugar.../ En segundo lugar.../ Por un lado,...por otro lado,.../ Finalmente,...
- Para retomar un tema: Volviendo a lo que hemos visto al principio.../ Como decía.../ Señalaba que...
- Para establecer relaciones lógicas: Consecuentemente.../ Eso nos demuestra que.../ Deducimos, entonces...
- Para concluir: Tratemos, finalmente, el último aspecto.../ En resumen,.../
- Para terminar.../ En conclusión,...
- Utilizar expresiones de lugar y de tiempo que ayuden a situarse en la estructura del discurso. Por ejemplo: Ya hemos visto.../ Hablemos, ahora,.../ Veamos, primero, [...] y comentemos, después, [...]
- Repetir información que ya se ha dado y encadenarla con información nueva para otorgar fluidez al discurso. Por ejemplo: Si hasta ahora hemos visto..., ahora veremos.../ Esto tiene relación con lo que hemos mencionado antes...7.

7. vocabulario

El léxico adecuado al tema, a los conocimientos de la audiencia, al grado de formalidad y al propósito de la comunicación.

- Elegir un léxico adecuado al tema, a los conocimientos de la audiencia, al grado de formalizada y al propósito de la comunicación.
- Utilizar los términos técnicos con propiedad. Por ejemplo, reglamento es más preciso que normativa y, al mismo tiempo, es comprensible para un amplio abanico de audiencias.
- Utilizar los extranjerismos a conciencia. Por ejemplo, el uso de un término en inglés en un discurso en castellano puede servir para reforzar una idea, pero también puede parecer presuntuoso o mostrar poco cuidado. Hay que valorar la conveniencia de su uso en cada caso.

- Huir de las palabras multiuso? que se utilizan cuando el orador no encuentra la palabra adecuada. Por ejemplo, cosa, tema, eso de, la cuestión de, problemática, etc.

8. Sintaxis

Construir frases cortas y sencillas hace el mensaje más claro e inteligible.

- Evitar frases muy largas, que en un discurso escuchado pueden ser más difíciles de seguir que en un texto leído.
- No abusar de las muletillas, ya que pueden acabar convirtiéndose en tics lingüísticos. Algunas muletillas comunes son: o sea..., entonces..., por eso..., quiero decir..., etc.
- Controlar el uso de los cojines fonéticos: aaa..., emmm..., etc.

9. Claridad y concisión

Un discurso es claro y conciso cuando los destinatarios pueden entender sin dificultades las palabras y las construcciones que se utilizan y, además, no hay elementos que sobran.

- Adecuar el registro lingüístico al contexto de la comunicación. No es lo mismo decir que “Se encontró una salida pactada a la pelotera causada...” (Registro informal), que “Se encontró una salida pactada al desacuerdo causado...” (Registro formal).
- Adecuar la terminología a la audiencia y al conocimiento que tiene del tema para construir una exposición comprensible, amena y eficaz. Por ejemplo, en un contexto académico el uso de terminología especializada suele ser una pieza imprescindible para representar y transferir conocimientos con rigor.
- Evitar contenidos superfluos, obvios e incisos innecesarios.

10. Densidad informativa

Un discurso sobrecargado de información puede ser farragoso y difícil de asimilar.

- Esponjar el discurso para hacerlo fácil de asimilar, ya que en una exposición oral en directo, el receptor tiene menos recursos para seguir el discurso que en un texto escrito: no puede volver atrás, ni escoger la velocidad con la que recibe el texto, etc.
- Repetir palabras o frases para enfatizar una idea. Por ejemplo: Las importadoras garantizan al productor un precio justo, independientemente de las fluctuaciones de los mercados. Y, además de garantizar ese precio justo, las importadoras también facilitan créditos a bajo interés y a largo plazo.
- Usar marcadores de importancia que destaquen términos o ideas del discurso para que los receptores perciban su relevancia. Por ejemplo: Es muy importante que quede clara la diferencia entre el comercio justo y el comercio convencional.

- Utilizar preguntas retóricas para que esponjen la información, comporten un cambio de tono en el discurso y otorguen una dinámica de conversación. Por ejemplo: ¿Cuáles son las funciones de las tiendas de comercio justo? ¿Se limitan a vender, como las tiendas convencionales, o tienen alguna otra función? Bien... las tiendas de comercio justo son puntos de venta, claro, pero también de sensibilización y difusión del comercio justo.

- Jugar con la expresividad de la voz para evitar explicaciones densas y de tono monótono. Por ejemplo, subrayar con la voz las palabras clave del discurso.

Interés y eficacia: Para captar y mantener la atención del auditorio se debe usar con eficacia el lenguaje verbal y el no verbal.

11. Medios de soporte

El uso de presentaciones de diapositivas, vídeos, documentos impresos u otros soportes sirve para atraer la atención, ejemplificar, explicitar la estructura del discurso y hacer comprensibles conceptos complejos.

- Utilizar medios de soporte adecuados a las condiciones de la sala.
- En caso de usar medios audiovisuales, elegir los mismos teniendo en cuenta la finalidad. Por ejemplo, una presentación de diapositivas puede ayudar a seguir el hilo del discurso, o un vídeo puede servir para ejemplificar una idea.
- Utilizar una medida para las imágenes y las letras que permita que se vean bien desde toda la sala y un volumen de audio que haga posible escucharlo con claridad.
- También es importante seleccionar una tipografía adecuada. Por ejemplo, las tipografías Sans-serif o de palo seco (Arial, Lucida, Verdana...) se leen mejor en pantalla que las Serif (Times New Roman, Garamond...).
- Titular imágenes, gráficos y tablas y acompañarlos de una fuente que certifique su validez.
- Procurar la unidad de estilo en los medios de soporte: en el tipo de letra, colores, etc.
- No abusar de transiciones y animaciones que distraigan al público.
- Saber cómo se indicarán los diferentes puntos de la exposición: con la búsqueda del ratón o con un puntero láser.
- Comprobar in situ que todo funciona correctamente y que se sabe hacerlo funcionar. Por ejemplo, asegurarse de que está instalado el programario que se necesita, que el sonido está activado, que el cañón está conectado, que hay puntero si se necesita y se ha pedido, etc.

12. Conclusión

La conclusión es importante porque es la parte que da respuesta de una manera precisa a las preguntas, hipótesis u objetivos que han originado la exposición.

- Relacionar cada conclusión directamente con las preguntas, las hipótesis o los objetivos iniciales y emplear conectores para introducirlas. Por ejemplo: En resumen,.../ Para terminar,.../ Finalmente,...

- Formular cada conclusión de manera clara, breve y directa. Por ejemplo, utilizar más verbos que sustantivos y la voz activa más que la pasiva, evitar generalizaciones y relaciones causa/ efecto poco claras.
- Crear una impresión duradera. Un recurso recomendado para alcanzar ese objetivo es acabar el discurso con una fórmula de cierre: preguntas abiertas sobre el tema, proyecciones de futuro, etc.

13. Dominio del tema

Estudiar con profundidad el tema que centra la exposición ayuda a construir un discurso propio y a adquirir seguridad.

- Consultar fuentes documentales de referencia y construir un discurso propio analizando los discursos ajenos para ver hasta qué punto se está de acuerdo o se discrepa.
- Ser riguroso en la elección y explicación de las ideas principales y conceptos clave.
- Construir argumentos sólidos para justificar un punto de vista determinado y citar las fuentes de ideas, datos o fragmentos textuales de otros para evitar el plagio.
- Mostrar seguridad en las respuestas a posibles preguntas, hay que escucharlas con atención y pensar con calma las respuestas. En caso de no saber contestar alguna pregunta, conviene explicar por qué se deja sin respuesta y pedir al interlocutor la posibilidad de responderle en otro momento.

14. Atención e interés

Para conectar con el público, hay que hacerle partícipe de la comunicación y, en la medida en que ello sea posible, adaptar el discurso a sus reacciones.

- Preparar el guion del discurso concretando el objetivo, recogiendo el máximo de información sobre los conocimientos y expectativas de los receptores, sabiendo exactamente qué se quiere decir y decidiendo una estructura clara y ordenada de la exposición.
- Elegir bien las primeras palabras para captar, de entrada, el interés del público.
- Memorizar las ideas principales y el orden de la exposición, que deben servir de mapa de ruta.
- Crear un clima favorable, que se puede conseguir utilizando el humor de forma dosificada, creando expectativas sobre el tema de la exposición (por ejemplo, formulando preguntas que se responderán más adelante), explicando anécdotas, etc.
- “Hacer” un discurso claro, preciso, ordenado y explicar la estructura utilizando palabras que ordenen y conecten partes del discurso. Por ejemplo:

En primer lugar.../ Como acabamos de demostrar..., / Más adelante veremos...

- Observar los movimientos de la audiencia para comprobar si el público está atento o aburrido y, si es necesario, adaptar el discurso para captar la atención.

15. Tiempo

El tiempo de atención activa del receptor es limitado. Para distribuir el tiempo con lógica y eficacia es recomendable ensayar el discurso días antes de la presentación.

- No sobrepasar ni reducir el tiempo establecido.
- Distribuir el tiempo con lógica y eficacia. Por ejemplo, se puede planificar una distribución como la siguiente: dedicar a la introducción el 10% del tiempo, invertir en el cuerpo del discurso un 70% del tiempo disponible y prever un 20% del tiempo para presentar las conclusiones.

Comunicación verbal y comunicación no verbal

En términos generales, **comunicación** es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.

Vivimos en un tiempo en que la comunicación está en una etapa de grandes avances; pero debemos comprender que no es algo inventado en este siglo ni en el anterior. Existe desde que el género humano apareció sobre la tierra.

Los humanos somos **seres sociales** por naturaleza y, por lo tanto, tenemos la necesidad de **relacionarnos** con los demás y dejar constancia de nuestra existencia.

En la antigüedad, Aristóteles estableció un modelo y la importancia de la comunicación. Sirve para influir en las personas; los mensajes comunicativos, al ser un estímulo, buscan provocar una conducta deseada en el receptor.

El hombre, para comunicarse mejor, se puso a estudiarla. Así es como en su clasificación encontramos una diversidad de calificativos.

Hay comunicación tanto intrapersonal como interpersonal; con la primera hacemos una interiorización a nuestros pensamientos; con la segunda, nos comunicamos con quienes están a nuestro alrededor y se divide en escrita y oral.

Con el desarrollo de la investigación en comunicación aparece: la intercultural, la gráfica, la no verbal, en grupos pequeños y la de masas, entre otras.

Para comunicarnos no basta escribir o hablar. Es pertinente considerar los aspectos culturales de los pueblos y sociedades, las características personales de los individuos, hasta el lugar donde viven y su naturaleza étnica, sin olvidar la estratificación social.

En términos individuales, el hombre se comunica con sus actitudes, con los movimientos de su cuerpo, de sus manos o movimientos de los ojos, la expresión de su cara.





Lo anterior nos lleva a concluir que, aunque la comunicación adopta múltiples formas, las más importantes son la **comunicación verbal** y la **comunicación no verbal**.

La comunicación verbal

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: **oral**: a través de signos orales y palabras habladas o **escrita**: por medio de la representación gráfica de signos.

Hay múltiples formas de comunicación oral. Los **gritos, silbidos, llantos y risas** pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de

comunicación oral es el **lenguaje articulado**, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás.

Las formas de comunicación escrita también son muy variadas y numerosas (**ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos...**). Desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, tan difíciles de entender por nosotros; hasta la fonética silábica y alfabética, más conocida, hay una evolución importante.

Para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el **código**, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje.

La comunicación no verbal

En nuestro tiempo cada vez tienen más importancia los **sistemas de comunicación no verbal**.

Cuando hablamos con alguien, sólo una pequeña parte de la información que obtenemos de esa persona procede de sus palabras. Los investigadores han estimado que **entre el sesenta y el setenta por ciento** de lo que comunicamos lo hacemos mediante el lenguaje no verbal; es decir, gestos, apariencia, postura, mirada y expresión.

La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc.

Características de la comunicación no verbal:



Una imagen vale más que mil palabras.

- Mantiene una relación con la comunicación verbal, pues suelen emplearse juntas.
- En muchas ocasiones actúa como reguladora del proceso de comunicación, contribuyendo a ampliar o reducir el significado del mensaje.
- Los sistemas de comunicación no verbal varían según las culturas.
- Generalmente, cumple mayor número de funciones que el verbal, pues lo acompaña, completa, modifica o sustituye en ocasiones.

Entre los sistemas de comunicación no verbal tenemos:

El lenguaje corporal. Nuestros gestos, movimientos, el tono de voz, nuestra ropa e incluso nuestro olor corporal también forman parte de los mensajes cuando nos comunicamos con los demás.

El lenguaje icónico. En él se engloban muchas formas de comunicación no verbal: código Morse, códigos universales (sirenas, Morse, Braille, lenguaje de los sordomudos), códigos semiuniversales (el beso, signos de luto o duelo), códigos particulares o secretos (señales de los árbitros deportivos).

¿Qué es la imagen personal?

La imagen personal es nuestra carta de presentación.

Refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás.

Decimos más con el cuerpo que con las palabras y somos más sinceros.

El cuerpo es un elemento magnífico de comunicación y es la tarjeta de presentación de una persona, que debe ir acompañado del control del lenguaje verbal y no verbal.

Cuando hablamos de Imagen personal, no nos referimos solo a la vestimenta sino a algo mucho más amplio que incluye también la postura, los movimientos, los rasgos físicos, la manera de caminar, la mirada, la risa, el tono de voz, la higiene, la cortesía, la educación, etc. Es decir, es un estilo de vida, una forma de ser y actuar y cada persona tiene la suya.

Es muy importante cuidar nuestra imagen personal porque es lo primero que los demás ven de nosotros y, aún sin pronunciar palabra, podemos transmitir datos y proyectamos nuestra personalidad a través de la imagen que ofrecemos al exterior.

Es necesario mantener una coherencia entre cuatro canales de información que se utilizan al transmitir cualquier mensaje: apariencia exterior, tono y modulación de la voz, gestos e indumentaria. Cuando alguno de los elementos no armonizan con el resto coloca al oyente en la disyuntiva de creer lo que escucha o lo que ve.

“La primera impresión es la que cuenta”

Según los psicólogos sociales, cuando se produce el encuentro con una persona, el período crítico son los primeros 5 minutos y las impresiones que se forman durante ese tiempo persisten y se refuerzan. Como dicen las frases populares: “La primera impresión es la que cuenta” y “No existe una segunda oportunidad para causar una primera impresión”.

La imagen personal es como una foto, lo que los demás ven de nosotros en una mirada rápida.

Por otro lado, la buena presencia, ser y sentirse agradable a la vista de los demás, hace a las personas más seguras de sí mismas, lo cual mejora su desarrollo personal, profesional y social.

La regla de oro para transmitir una buena imagen es: “estar a gusto y seguro con uno mismo”.

Miedo escénico

Uno de los padecimientos más temibles en el marco de las relaciones personales, es el llamado **Miedo Escénico** o **Pánico escénico**, estado inhibitorio que reduce la efectividad comunicacional e impide el despliegue de las capacidades expresivas potenciales de los afectados.

Teoría de Yagosesky

Renny Yagosesky, Escritor y Orientador de la Conducta, define al Miedo Escénico como la Respuesta psicofísica del organismo, generalmente intensa, que surge como consecuencia de pensamientos anticipatorios catastróficos sobre la situación real o imaginaria de hablar en público. No obstante esta definición es incompleta, pues el miedo escénico es habitual entre individuos que tienen que actuar ante una audiencia aunque no pronuncien una palabra, músicos, bailarines, deportistas, etc. Esta respuesta incluye manifestaciones de estrés, timidez y ansiedad, como preocupación, tensión corporal, inhibición, ineficacia funcional y otras formas de alteración de la normalidad en lo fisiológico, lo cognitivo y lo conductual.

- *Nivel fisiológico:*
 - Alteración del ritmo cardíaco
 - Sudoración copiosa
 - Urgencia urinaria
 - Malestar estomacal
 - Dolor de cabeza
 - Reducción de la secreción salivar
 - Dilatación de las pupilas
 - Rubor facial
 - Sensación de "trac" o cierre de la laringe
 - Escalofríos
 - Náuseas

- Inquietud generalizada
- *Nivel cognitivo:*
 - Congestión mental
 - Expectativa de fracaso
 - Híper atención auto centrada
 - Exageración perceptiva de las fallas
 - Confusión mental
 - Fallas de concentración
 - Auto exigencia
 - Temores al fracaso, al rechazo y al ridículo.
- *Nivel conductual:*
 - Evitación de acción
 - Escape de la situación
 - Comportamientos automáticos
 - Farfuleo o atropellamiento verbal
 - Tartamudeo
 - Bajo volumen de voz
 - Uso de drogas calmantes o estimulantes
 - Silencios frecuentes o largos.

Yagosesky aclara que existen frecuentes confusiones en la terminología relativa a miedo y temor, y los distingue, al señalar que el miedo es referido a una respuesta compleja de causa biológica que suele surgir frente a la presencia real y verificable de un agente percibido como aversivo, mientras que el temor sería una respuesta detonada por anticipaciones mentales o cognitivas de eventos que no han acaecido. Con base en esto, el autor insiste en que a pesar de que se utiliza la categoría compuesta "Miedo Escénico" y se incluye el término "Miedo", en realidad hablar de "Miedo Escénico" implica realmente hablar de temor, de ansiedad, pues las respuestas emitidas por los aquejados, tienden a manifestarse antes de actuar en público, y durante, aunque se encuentren frente a grupos que no muestran en forma alguna predisposición o rechazo. Esto, sería revelador del componente intrapersonal que induce o influye en la experiencia de incomodidad.

Miedo Escénico y Fobia Social

Se asocia el temor de hablar en público con la Fobia Social, la cual es vista como uno de los trastornos de ansiedad, y destaca los errores cognitivos de quienes padecen el trastorno:

- Valoración no realista de lo que se espera de uno.
- Sobreestimación de la opinión de los demás.
- Subestimación de las propias capacidades
- Sobreestimación de la idea de rechazo.
- Expectativas no realistas en cuanto a las respuestas de otros ante nuestra ansiedad.