



**Nery Alexis Gaitán**

# **El Presentador Excepcional**

**La Excelencia en la  
Comunicación**

**EDITORIAL PERSEO**





# **El Presentador Excepcional**

## **La Excelencia en la Comunicación**



**Editorial Perseo**

**El Presentador Excepcional**

**La Excelencia en la  
Comunicación**

**NERY ALEXIS GAITÁN**

**1ra. Edición, 2011**

**® Nery Alexis Gaitán**

**Apartado Postal 1834**

**Tegucigalpa, Honduras**

**Tel. (504) 9737-9451**

**Correo electrónico: [ngaitan@yahoo.com](mailto:ngaitan@yahoo.com)**

**Edición a cargo de Editorial Perseo**

**Correo electrónico: [editorialperseo@yahoo.com](mailto:editorialperseo@yahoo.com)**

Impreso en España.  
Reservados todos los derechos, ni la totalidad ni parte de esta publicación pueden reproducirse, registrarse o transmitirse por un sistema de recuperación de información, de ninguna forma, ni por ningún medio, sea mecánico, fotomecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo, por escrito, del autor o la editorial.

Impreso en España

## Indice

Definición de Objetivos Operativos.....	7
Introducción General.....	7
Análisis del resumido del libro "El Presentador Excepcional" de Timothy Koegel.....	7
La comunicación eficaz, proceso esencial en una vida de calidad.....	8
Un modelo de comunicación.....	9
Ruido y fidelidad en la comunicación.....	12
Habilidades de comunicación.....	13
Actitudes de la fuente y el receptor.....	14
Las partes del mensaje y su tratamiento.....	15
El propósito en la comunicación.....	17
Obstáculos en la comunicación.....	18
Esquema del modelo de comunicación de David Berlo.....	20
Relaciones intrapersonales e interpersonales.....	20
Aspectos a tomar en cuenta al momento de realizar presentaciones....	22
Comunicación verbal.....	22
Comunicación no verbal.....	24
Los nervios.....	25
Los distractores.....	26
Uso de medios audiovisuales.....	26
La conferencia científica.....	26
Esquema de presentación.....	28
Preguntas y respuestas.....	30
Consejos prácticos.....	30
Cualidades esenciales de un excelente conferencista.....	31
Conclusiones.....	34
Bibliografía.....	35



## **Definición de Objetivos Operativos:**

Este trabajo de investigación tiene los siguientes objetivos:

Objetivo 1. Analizar el resumido del libro "El presentador excepcional" de Timothy Koegel.

Objetivo 2. Definir qué es la comunicación y su importancia vital.

Objetivo 3. Conocer un modelo de comunicación.

Objetivo 4. Analizar aspectos esenciales de la comunicación verbal y no verbal.

Objetivo 5. Manejar un esquema básico de presentación.

## **Introducción General**

Se hará un análisis sintético del libro resumido "El presentador excepcional", de Timothy Koegel, recapitulando sobre los aspectos esenciales que, según él, son necesarios para transmitir un mensaje con efectividad.

Asimismo se evidenciará que la comunicación es un proceso vital y complejo que debe ser regido por los altos valores que rinden culto a la vida. El comunicador eficaz es aquel que, además de transmitir su mensaje con eficiencia, ayuda a que la vida sea más justa partiendo del mensaje de calidad que debe ser justo, honesto y sincero, que transmite a su auditorio.

## **Análisis del resumido del libro "El presentador excepcional" de Timothy Koegel.**

En este artículo se plantea la incapacidad que tienen algunas personas para realizar presentaciones de éxito y las pérdidas económicas que



ocasionan a sus empresas. El autor, Timothy Koegel, establece algunas características de un presentador eficiente: **Organización**, que implica preparación y presentar hechos que causen impacto. **Pasión**, que tiene que ver con un acertado lenguaje corporal, uso adecuado de la voz, ser atractivo para el auditorio y así interesarlo en el tema. La **naturalidad**, que consiste en tratar de interactuar de la forma más natural posible y dar la participación adecuada al auditorio. **Conocer** a la audiencia para transmitir el mensaje con más efectividad. También hace énfasis en que se debe **practicar**, hasta mejorar las destrezas de presentación, y destaca elementos como postura, gestos, contacto visual, proyección de voz e inflexión.

Finalmente da siete consejos prácticos para triunfar en la presentación, tales como practicar la presentación, no reparar en pequeños errores, hacer un guión, dividir la presentación en partes, no explicar todo lo que se sabe sino lo necesario, llegar antes y visualizar el triunfo. Obviamente estas recomendaciones harán que el presentador desarrolle su tema con un grado de efectividad y tenga control sobre el auditorio y sobre sí mismo.

Este artículo me parece interesante porque plantea la necesidad de mejorar las destrezas de comunicación, aunque lo hace de una forma parcial y no integral. Solamente está orientado a hacer presentaciones relacionadas para obtener ganancias, concibiendo al presentador como una especie de vendedor de un producto cuyo único fin es vender algo, y nada más.

### **La comunicación eficaz, proceso esencial en una vida de calidad**

En mi experiencia de comunicador, ya que he sido docente por muchos años, he comprendido que ser un comunicador eficiente es vital para

transmitir los mensajes de una forma adecuada y que impacte al auditorio. La comunicación debe concebirse como un proceso integral, dinámico y efectivo; y debe estar inmerso en un contexto humanista.

A continuación expondré lo que ha sido mi experiencia en el proceso de la comunicación, y cómo concibo que deber ser todo el proceso comunicativo, visto desde una perspectiva más integral y completa.

Para entender el proceso de la comunicación es necesario manejar un esquema que nos permita conocer todos los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, para lo cual primero definiremos un modelo básico de comunicación.

### **Un modelo de comunicación**

La comunicación es un proceso integral que está presente en cada una de las actividades de la vida, es la transmisión de informaciones, ideas, emociones y habilidades, mediante el uso de símbolos, palabras, imágenes, figuras, gráficos, etc. Sin temor a equivocarse se puede decir que la vida es un continuo bregar en la comunicación. Del saber comunicarse eficientemente dependerá, en gran medida, el éxito en las actividades que se realicen. **Un excelente comunicador es, por consecuencia, un excelente profesional.**

"Etimológicamente, comunicación significa *tornar común*. En efecto, cuando algo se comunica de una persona a otra, ese algo se hace común a las dos personas. La comunicación puede ser verbal y no verbal" (Doolittle, 1990:43). Es *comunicación verbal* cuando se efectúa en forma oral. Es *comunicación no verbal* cuando se efectúa por otros

medios, tales como gestos, melodías, dibujos, colores, etc. "Como ya se ha visto, la comunicación puede también considerarse como:

- a) Informativa, cuando tiene por objeto transmitir datos o conocimientos de cualquier tipo;
- b) expresiva, cuando tiene por objeto tratar de expresar sentimientos y emociones;
- c) interpretativa, cuando tiene en vista el coloquio o diálogo" (Berlo, 1985:17).

Es importante comprender que somos seres que nos estamos comunicando constantemente, ya sea con los demás o con nosotros mismos, al pensar o reflexionar. Según David Berlo (1985), psicólogo norteamericano, establece que cada vez que entablamos el proceso de comunicación perseguimos *un objetivo, una finalidad, un interés*, y para lograrlo debemos ser eficientes en el transcurrir del proceso comunicativo, sólo así obtendremos una respuesta satisfactoria.

La comunicación, para producirse, necesita de símbolos, que son los recursos utilizados para hacer aprehensible el mensaje, como palabras escritas o habladas, expresiones faciales, mímica, expresiones corporales, carteles, colores, dibujos, sonidos, melodías, etc. Para hacerse efectivo, el proceso de la comunicación necesita de los siguientes elementos:

1. Un **emisor o fuente**, que es el elemento que produce, que genera el mensaje o algo que deba ser transmitido. Se puede decir que toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas (una institución, una asociación, etc.) con un objetivo y una razón para comunicarse. Una vez dada la fuente, con

sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, necesita de un segundo componente que es el mensaje. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje.

2. El **mensaje**, es algo que el emisor o fuente tiene que transmitir a otro. "En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos" (Berlo, 1985:24).
3. El **receptor**, es aquél a quien se destina el mensaje, el que lo recibe. Los individuos representan el doble papel de fuente y receptor de la comunicación. Un individuo puede estar hablándole a otro (actuando como fuente) y al mismo tiempo observando sus expresiones faciales (actuando como receptor).
4. Un **canal**, que representa la vía de transmisión del mensaje, del emisor al receptor. David Berlo propone como canales de comunicación los cinco sentidos, que nos permiten percibir la realidad; de manera que un mensaje puede ser oído, visto, tocado, probado u olido. Otros estudios de la comunicación (Molestina, 1988) han considerado el canal en, por lo menos, otras dos maneras: Plantean que los mensajes pasan al receptor en forma de un patrón de ondas sonoras o de ondas luminosas, y también señalan como canales o medios de difusión los basados en impulsos electromagnéticos como la televisión y la radio, y aun otros de carácter puramente visual como los impresos, rótulos, vallas, etc.
5. Un **codificador**, que estructura el mensaje con símbolos que sean comunes al emisor y al receptor, antes de su transmisión por el canal

escogido. El codificador es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. En la comunicación de persona a persona, la función de codificar es efectuada por medio de la capacidad motora de la fuente: los mecanismos vocales (que producen la palabra hablada, los gritos, las notas musicales, etc.); los sistemas musculares de la mano (que dan lugar a la palabra escrita, los dibujos, etc.); los sistemas musculares de las demás partes del cuerpo (que originan los gestos, los ademanes de los brazos y las manos, las posturas etc.).

6. Un **decodificador**, que está representado por la capacidad del receptor para traducir, con fines de comprensión, los símbolos en que el mensaje le es transmitido. Así como la fuente necesita un codificador para traducir sus propósitos en mensajes, al receptor le hace falta un decodificador que vuelva a traducir ese mensaje para hacerlo comprensible o sea que lo pueda entender claramente, sin ninguna dificultad.

### **Ruido y fidelidad en la comunicación**

**Ruido** es todo lo que entorpece la transmisión de un mensaje, lo que se interpone entre el emisor y el receptor desvirtuando la comunicación (sonidos, distractores de cualquier tipo, etc.). Por el contrario, la **fidelidad** es todo lo que hace que el mensaje llegue al receptor de la forma más precisa posible. Se puede decir que ruido y fidelidad son dos aspectos de una misma cosa: si se elimina el ruido aumenta la fidelidad de la comunicación; si se produce ruido, ésta se reduce. Ruido es entonces todo aquello que disminuye la efectividad de la comunicación;

un ejemplo de ruido usando láminas sería que la letra fuera muy pequeña, o que estuviera borrosa.

## **Habilidades de comunicación**

Las habilidades de comunicación de la fuente son factores determinantes en el éxito o el fracaso de toda situación de comunicación. Las habilidades para escribir, dibujar, hablar o gesticular, y aún más importante que estas habilidades codificadoras, la habilidad para pensar o razonar, varían de una fuente a otra. Las habilidades de comunicación de la fuente son definitivamente importantes para el proceso de la comunicación. Si la fuente no puede codificar mensajes que sean comprensibles para los receptores, la comunicación fallará. Por esta razón, la fuente con habilidades de comunicación más desarrolladas puede ser un comunicador más efectivo que aquella con habilidades menos desarrolladas.

Las habilidades de comunicación del receptor pueden afectar drásticamente la efectividad de la comunicación. Para ser un buen receptor, se requieren habilidades un tanto diferentes de las requeridas para ser una buena fuente. En el receptor nos interesan sus habilidades decodificadoras: leer, escuchar, ver y por supuesto su habilidad para pensar, para razonar. Cuando, por ejemplo, la habilidad de lectura del receptor es limitada, la efectividad de una fuente que trata de comunicarse por escrito también se verá limitada. De manera que "entre más parecidas sean las habilidades de comunicación tanto de la fuente como del receptor, más efectiva será la comunicación" (Berlo, 1985: 34).

## **Actitudes de la fuente y el receptor**

Las actitudes pueden ser positivas o negativas o sea favorables o desfavorables. Los psicólogos han dado diferentes definiciones de actitud, pero quizás la más ampliamente aceptada es la que dice que la actitud "es una predisposición a responder en cualquier situación". Se puede hablar de diferentes clases de actitudes, cada una de ellas importante para el proceso de comunicación. Así, la fuente tiene actitudes con respecto al receptor de la comunicación (su audiencia), las tiene con respecto a lo que quiere comunicar (el contenido), las tiene con respecto a los canales (como ocurre con quien tiene prejuicios para usar materiales visuales) y también las tiene con respecto a sí mismo (la autoestima). Todo este complejo de actitudes es muy importante para el éxito de la comunicación. Si la fuente tiene una actitud desfavorable hacia el receptor, la comunicación será diferente a lo que sería en el caso de que su actitud fuera favorable. Si la fuente tiene poca seguridad en sí misma, la comunicación también será diferente a la de una fuente que confía en sus habilidades. Además, la fuente puede tener una actitud desfavorable, por ejemplo, hacia el lugar donde se lleva a cabo la comunicación, o puede tener una actitud pasiva o desinteresada hacia el tema que comunica.

Las actitudes del receptor también condicionan la efectividad de la fuente para comunicarse. Si el receptor tiene una actitud negativa hacia la fuente, la comunicación tendrá menos oportunidades de efectuarse eficientemente. La situación de comunicación será diferente cuando el receptor está en contra de lo que propone la fuente, pero será distinta si se ha formado una idea favorable de lo propuesto. De manera que en general *"entre más parecidas sean las actitudes tanto de la fuente como del receptor, más efectiva será la comunicación"*.

## **Las partes del mensaje y su tratamiento**

El mensaje es el verdadero producto físico de la fuente codificadora. Cuando hablamos, nuestro discurso es el mensaje; cuando escribimos lo escrito; cuando pintamos el cuadro; si gesticulamos, los movimientos de nuestros brazos, las expresiones de nuestro rostro. Lo que hagamos es el mensaje. David Berlo divide el mensaje en los factores más significativos: código, contenido y tratamiento.

### **El código**

Todos los mensajes tienen algún tipo de código. Se puede decir que el español, el inglés, el italiano, el francés, etc., son códigos, o que la música, el arte y la danza cada uno tienen un código; todo aquello que tiene una sintaxis es un código. También se puede hablar de códigos especializados dentro de una lengua: "las jergas"; así, los físicos, los médicos, los agrónomos tienen su forma peculiar de comunicarse, pero estas jergas hacen parte de la lengua ya sea español, inglés, francés, etc.

### **El contenido**

El contenido es el material del mensaje que la fuente ha escogido para expresar su propósito. Son las ideas presentes en el mensaje. La fuente tendrá que seleccionar un contenido (un grupo de ideas) que sea apropiado a las características del receptor para transmitir un determinado mensaje con un propósito determinado.



## El tratamiento

“La fuente que ya cuenta con un código y un contenido, debe buscarles el tratamiento más adecuado para presentarlos. Este tratamiento es el conjunto de decisiones que toma la fuente de comunicación al seleccionar y estructurar (ordenar) los códigos y el contenido del mensaje. El tratamiento es una de las partes más vitales del mensaje porque determinará, en gran medida, la efectividad de decodificación por parte del receptor. En la comunicación institucional, esta es la tarea principal del editor, del director de cine, del productor de video, del publicista; todos son especialistas en el tratamiento de mensajes” (Berlo, 1985: 47). El tratamiento implica la selección de un código que sea apropiado para el receptor, apropiado para el contenido del mensaje y apropiado para el medio de transmisión de ese mensaje. El tratamiento tiene que ver con el orden de las ideas, de las oraciones y de los párrafos, con el nivel de dificultad de lectura del material escrito y con la apariencia del producto final, sea éste una publicación, una serie audiovisual, una película, etc. Como ejemplo de tratamiento del mensaje se puede decir que no se le puede dar una capacitación a un grupo de campesinos, utilizando un lenguaje técnico que sólo entenderían los especialistas en la materia.

Asimismo, tanto la fuente como el receptor deben tener los *conocimientos necesarios para entablar el proceso de la comunicación, que está condicionado por el contexto sociocultural*, o sea toda la gama de conocimientos adquiridos en la sociedad; “si no hay elementos comunes entre el contexto sociocultural de la fuente y el contexto sociocultural del receptor, la comunicación se interrumpirá” (Berlo, 1985: 124). En síntesis, **mientras más elementos comunes tengan**

## **el emisor o fuente y el receptor, la comunicación será más efectiva.**

“Para una transmisión satisfactoria del proceso de la comunicación, es preciso que en la fuente haya:

- a) Habilidad de comunicación (capacidad de codificar correctamente);
- b) actitud positiva para con el mensaje, es decir, creer en él;
- c) nivel de conocimiento suficiente para elaborar el contenido del mensaje;
- d) dar el tratamiento adecuado al mensaje tomando en cuenta al receptor.

Para una recepción satisfactoria del mensaje, es preciso que haya, por parte del receptor:

- a) Capacidad para captar las señales de la transmisión (habilidades de comunicación);
- b) actitud favorable para con el transmisor del mensaje (fuente o receptor);
- c) nivel de cultura adecuado al nivel del mensaje (decodificar correctamente)” (Berlo, 1985:157).

Es preciso tener presente que el receptor es el principal elemento de la comunicación. Para él se selecciona el contenido del mensaje y se eligen el código y el canal o medio de transmisión.

### **El propósito en la comunicación**

El propósito es un aspecto muy importante en toda comunicación humana. Esta se diferencia de cualquier otra forma de comunicación en que en ella, tanto la fuente como el receptor, tienen siempre un

propósito, un objetivo, una finalidad: *iNo existe comunicación sin un propósito!* El propósito es un factor inherente a la fuente o emisor. Otra consideración importante es que, cuando la comunicación se da en una dirección, el receptor produce una *respuesta* en otra dirección. De manera *que no hay comunicación sin respuesta*. El receptor que recibe y decodifica un mensaje se convierte automáticamente en fuente o emisor cuando produce su mensaje de respuesta; si no se produce una respuesta no habrá habido comunicación.

La comunicación es un proceso, el diccionario define proceso como "cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo", o también como "cualquier operación o tratamiento continuo"; por lo tanto, la comunicación no es un proceso lineal que se da paso a paso, sino que como todo proceso es dinámica, ocurre en más de una dirección, es continua y se encuentra en permanente cambio.

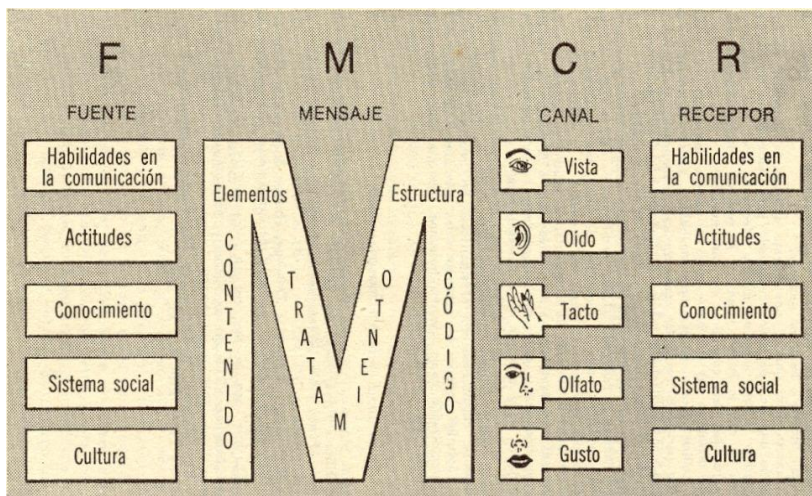
### **Obstáculos a la comunicación**

Según Berlo (1985) la comunicación puede verse afectada por barreras o impedimentos que dificulten la aprehensión del mensaje por parte del receptor. Las principales barreras a la comunicación son las siguientes:

1. Distancia entre las personas, oscuridad, ruidos, temperaturas extremas, ceguera y sordera.
2. Desnivel cultural entre el emisor y el receptor. Segregaciones culturales o resentimientos.
3. Autosuficiencia exagerada por parte del emisor o del receptor.
4. Incredulidad del transmisor o del receptor. Sugestión exagerada por parte del receptor.
5. Tendencia a la complicación, tanto en la fuente como en el receptor.
6. Confusión entre hecho y opiniones.

7. Descuido en cuanto a la conceptualización de los términos usados.
8. Imprecisión del lenguaje. Tono de voz pedante.
9. Repetición constante de ciertos modismos o muletillas. Mala pronunciación.
10. Uso de palabras que pueden provocar antagonismos, como ciertos términos altisonantes o peyorativos: gringo, araña, sapo, etc. Exceso de palabras, floreos y aluviones de detalles.
11. Tono de voz muy alto (gritando) o muy bajo (susurrando).
12. Presentación exótica del expositor, que más bien llama la atención sobre su persona que sobre el mensaje a transmitir.
13. Uso de términos y expresiones no conocidos por el auditorio.
14. En caso de usar el pizarrón: mala caligrafía, pequeña, desordenada o un tanto borrosa.
15. Si se recurre a la utilización de proyecciones, el hablar de más o de menos. En el primer caso, el exceso de palabras confunde el contenido de la imagen y, en el segundo, el contenido de la imagen se pierde por falta de algunas palabras esclarecedoras.
16. Desinterés de la fuente o emisor en la expedición de su mensaje o desinterés del receptor en la recepción.
17. Antipatía del emisor hacia el receptor o antipatía de éste hacia el emisor; etc.

## Esquema del Modelo de Comunicación de David Berlo



Fuente: Berlo, 1985. Un esquema básico de comunicación.

### Relaciones intrapersonales e interpersonales

Entendiendo ya los elementos que intervienen en la comunicación efectiva, es necesario integrarla a un contexto humanista, en donde el comunicador efectúa presentaciones de calidad tomando en cuenta los altos valores de la vida. Para ello deberá, en primer lugar, tener excelentes relaciones intrapersonales, para después desembocar en la efectividad de las relaciones interpersonales.

Las **relaciones intrapersonales** son aquellas que el individuo entabla consigo mismo. Esto es, al cuidar su cuerpo físico (al limpiarlo, hacer ejercicio, alimentarse, etc.); asimismo en la búsqueda de la salud mental, psicológica, emocional y afectiva. Las relaciones intrapersonales

correctas dan como resultado una adecuada imagen de sí mismo y una sana autoestima, sin traumas, complejos o frustraciones. Obviamente todo empieza por casa, y lo primero es estar satisfecho consigo mismo para poder transmitir esa satisfacción a los demás; pero esa plenitud interior deberá estar basada en los altos valores que edifican la vida; así se deberá expresar amor en todos los actos. En síntesis, ser un ser humano al servicio del bien en todas sus manifestaciones.

Las **relaciones interpersonales** son aquellas que el individuo entabla con las demás personas. Este tipo de relaciones se dan en todos los aspectos vitales del individuo en su interacción con la sociedad; en el hogar, en la calle, en el trabajo, entabla relaciones con las demás personas.

Las relaciones interpersonales siempre tienen un objetivo; nunca se entablan relaciones con los demás sin que exista un interés, ya sea afectivo, de amistad, económico, etc. Los propósitos o fines, están en relación con los intereses o metas que el individuo tenga en la vida. Para que el individuo establezca relaciones interpersonales de calidad, deberá tener muy en claro cuáles son los objetivos que persigue en cada evento de comunicación. Así, desarrollará actividades que lo encaminen a lograr los objetivos propuestos: conseguir novia, obtener un empleo, vender un producto, educar conciencias, etc. Para que las relaciones interpersonales valgan la pena, el individuo deberá poseer valores éticos, morales y espirituales, así todo lo que haga estará al servicio de lo bueno, lo noble y lo bondadoso.

## **Aspectos a tomar en cuenta al momento de realizar presentaciones**

Al iniciar cualquier presentación, el buen comunicador debe tomar en cuenta varios aspectos que le permitan transmitir su mensaje con efectividad. Debe provocar un impacto adecuado en el auditorio, a tal grado que éste comparta la naturaleza de su mensaje y se sienta motivado a transitar el sendero que el comunicador le ha señalado. Los aspectos son:

### **Comunicación Verbal**

Uno de los aspectos al cual no se le da la importancia debida, es la voz, olvidándonos que es nuestra carta de presentación en la vida. Generalmente en la voz se pueden identificar algunos complejos y traumas que el individuo carga: timidez, temores, traumas, complejos, etc. "Un individuo temeroso hablará con balbuceos, en un tono de voz bajo, casi inaudible y no será capaz de exponer adecuadamente lo que piensa o siente. Será incapaz de transmitir información en una forma correcta, y estará condenado al fracaso en toda actividad que emprenda" (Cuervo, 1991: 79).

Por el contrario, un individuo seguro de sí mismo será capaz de comunicarse eficientemente, con un volumen de voz adecuado, hablará con seguridad y será capaz de exponer lo que piensa y siente de la forma adecuada. Asimismo transmitirá cualquier tipo de información con claridad.

Para comunicarse en forma verbal correctamente, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. **Volumen y tono de voz.** Se debe hablar con un volumen de voz adecuado, de manera que todo el auditorio lo pueda escuchar. La firmeza o intensidad en la voz denota seguridad, producto del conocimiento del tema tratado. Alguien que no sepa de lo que está hablando mostrará inseguridad y temor en su voz. El tono deberá ser lo más agradable posible, evitando tonos excesivamente agudos o graves; es decir, que se debe evitar una voz chillona o nasal.

La voz debe surgir de la caja torácica y no de la garganta. Esto significa que se debe utilizar el diafragma y se debe respirar de la forma correcta, respirando por la nariz y llenando la parte inferior de los pulmones (estómago), luego el aire se expelerá lentamente.

2. **Velocidad y articulación de la voz.** Se debe hablar con la velocidad adecuada para evitar la monotonía o la prisa. Hablar despacio y sin variaciones hace que el auditorio se desespere y caiga en el aburrimiento; hablar muy rápido implica confundir al auditorio. Asimismo se debe articular en forma correcta, dándole a cada letra el sonido que le corresponde. Hay que tener en cuenta que no se pueden pronunciar bien las palabras si no se abre la boca lo necesario.
3. **Evitar las muletillas.** Las muletillas son un sonido, palabra o frase que se repite constantemente en forma innecesaria y que interfiere en la recepción del mensaje. Estar escuchando una muletilla molesta y predispone en gran medida al auditorio. Para evitar las muletillas no se deben hacer pausas descoordinadas al hablar; y se deben terminar las oraciones en una forma fluida. Asimismo es preferible guardar absoluto silencio entre las pausas. Generalmente las muletillas son producto de la descoordinación de las ideas, debido al desconocimiento del tema.



Las muletillas son uno de los peores distractores. Ejemplos: aaaaaahhhhhh eeeeeehhhhhh ooohhhhhh. Verdadddd, verdá, yaaaaa, o sea, esteeeee, etc.

## **Comunicación No Verbal**

La comunicación no verbal está relacionada con el lenguaje del cuerpo. La postura, los gestos, expresiones faciales, los ademanes, dicen mucho acerca de nosotros; lo que se dice, a veces no es tan importante como lo que se hace, por eso se debe tener un lenguaje corporal correcto en concordancia con el mensaje que se esté transmitiendo. Para efectuar un lenguaje corporal efectivo, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. **La postura adecuada.** El peso del cuerpo debe estar balanceado, o sea que descansa en las dos piernas. Un cuerpo mal balanceado (estilo pelícano) refleja informalidad, pereza, apatía, etc. El peso del cuerpo no deberá estar recargado sobre una sola pierna, tampoco se deberá recostar el cuerpo en una pared o sentarse en una mesa, eso es inapropiado y refleja poca seriedad en el conferencista.
2. **El desplazamiento del cuerpo.** El conferencista no deberá estar estático ya que la inmovilidad refleja desgano, poca motivación y monotonía. Se debe tener en cuenta que el desplazamiento debe efectuarse con soltura, evitando movimientos rápidos que confundan al auditorio.
3. **Gestos adecuados.** Se debe estar pendiente de los gestos que se realizan, especialmente las expresiones faciales, ya que éstas definen nuestro interés y sentimiento con respecto al tema y al auditorio;

expresiones amables serán mejor aceptadas que las expresiones desdeñosas.

**Las manos.** Las manos son difíciles de manejar, y reflejan nuestra posición de seguridad o inseguridad ante el auditorio. Las manos siempre deberán estar adelante y se deben mover con naturalidad, usándolas para enfatizar aspectos importantes. Las manos nunca deben estar atrás o metidas en las bolsas o a los lados del cuerpo en forma caída, ya que eso demuestra miedo, inseguridad, informalidad, desinterés, etc., y se pierde credibilidad ante el auditorio.

4. **Vista panorámica.** Es muy importante que el conferencista integre a todo su auditorio al transmitir su mensaje, para ello deberá utilizar la vista panorámica, que consiste en ver alternativamente todas las secciones del auditorio. De preferencia debe ver los rostros; en caso de que se encuentre muy nervioso deberá ubicar puntos de referencia que den la impresión de que está interactuando con los oyentes. No deberá estar viendo en forma exclusiva sólo una sección del auditorio ya que excluye al resto; tampoco deberá estar viendo constantemente al cielo o al suelo o distrayéndose, ya que eso corta el flujo de la comunicación y el auditorio se distrae.

## **Los nervios**

En la mayoría de los casos, los nervios son producto de una mala o poca preparación constituyéndose en un obstáculo muy grande de superar a la hora de enfrentar al auditorio. Para evitar el nerviosismo debemos estar debidamente preparados en el tema a desarrollar. Los nervios que son producto de la falta de costumbre al hablar en público, desaparecen al poco tiempo de entrar en materia por la seguridad que se maneja a nivel

informativo. Cuando somos presa de este tipo de nervios es aconsejable hablar despacio pero con firmeza para ordenar nuestras ideas, respirar profundo y tratar de buscar un punto de apoyo **momentáneo** que nos haga sentirnos seguros (apretar un puño, un pie, agarrarse de una mesa, etc.).

### **Los distractores**

Un distractor es un elemento que desvía la atención en la transmisión de un mensaje. Los hay de todo tipo, por ejemplo: Las muletillas, la ropa vistosa y con diseños llamativos, puertas o ventanas abiertas, escritos en la pizarra no relacionados con el tema, gestos inadecuados, sonidos, etc.

### **Uso de medios audiovisuales**

Además de utilizar la comunicación verbal y no verbal eficientemente, en la actualidad es necesario realizar presentaciones interactivas que impliquen el uso de equipo multimedia. Esto significa que se deberán utilizar retroproyectors, proyectores multimedia, videos, etc. Para lo cual se deberán manejar los programas de computación necesarios. La elaboración del material y los acetatos deberá ser eficiente, clara y efectiva, evitando errores de diseño y distractores.

### **La conferencia científica**

Siempre que nos dirigimos a un público tenemos un propósito, una intención, una finalidad. No existe comunicación sin un propósito; por lo tanto, al dirigirnos a una audiencia, se deben tener muy en claro los objetivos que se persiguen al realizar la charla, exposición o conferencia. "Un conferencista que no prepara su exposición está condenado a fracasar

inevitablemente en la transmisión de conocimientos” (Molestina, 1988: 129).

Según Molestina (1988) el éxito de una conferencia radica en la preparación, en primer lugar; y, en segundo lugar, en el tratamiento que se le dé a la información cuando se transmite. Esto significa que el conferencista debe manejar un alto nivel de información sobre el tema a tratar; asimismo deberá conocer a su auditorio lo mejor posible para identificar el nivel de interés que éste tiene sobre el tema. No conocer las necesidades de su auditorio puede llevar al conferencista al fracaso.

### **Selección y búsqueda de la información**

Buscar y seleccionar la información es el paso primordial en el cual se fundamenta la conferencia. Se debe realizar la búsqueda con base en los objetivos que se persiguen, los cuales deben ser consecuentes, alcanzables, dinámicos e interesantes. La información se debe recopilar tomando en cuenta su importancia; siempre hay un tipo de información que es muy valiosa, y otra que sólo es de relleno o decorativa. Se deberá priorizar la información con el fin de transmitir un conocimiento valioso, evitando hacer perder el tiempo al auditorio.

La cantidad de información que se recopile deberá estar plenamente relacionada con los objetivos, por lo que deberá ser valiosa; asimismo se debe tener en cuenta el tiempo que durará la conferencia, para transmitir la información a una velocidad adecuada. Esto significa que se debe saber el tiempo que durará la presentación para saber cuánta información se puede transmitir.

El conferencista debe hacer un esquema de su conferencia, estructurado

de acuerdo a los objetivos que persigue; de esta forma presentará la información ordenadamente. Es importante señalar que ninguna presentación deberá tener más de tres o cuatro puntos principales, ya que de lo contrario se satura de información a la audiencia.

## **El auditorio**

“El conferencista está obligado a conocer su auditorio. Debe saber el nivel de interés que tiene la audiencia sobre el tema, ¿qué tanto saben sobre el mismo?, ¿por qué el interés en el tema?, etc. Conociendo estos datos sobre la audiencia, el conferencista podrá exponer su tema de una forma más precisa transmitiendo confianza y credibilidad.” (Wright, 1997: 61).

## **Esquema de presentación**

Una vez que se ha recopilado la información, hecho un esquema con una secuencia lógica de acuerdo a los objetivos que se persiguen, y también después de haber practicado o repasado antes de enfrentar al auditorio, se dará la conferencia. Es importante aclarar que del 100% de éxito de la conferencia un 90% es resultado de la preparación y sólo un 10% la presentación misma. Al estar debidamente preparado, se está en condiciones de comunicarse en una forma más efectiva; muchas veces los nervios, temblores, miedos, son producto de la poca preparación del conferencista. Un esquema mínimo de presentación incluye:

1. ***Presentación personal:*** ¿quiénes somos?, ¿qué vamos a hacer?

### ***2. Introducción al tema:***

Aquí se plantean los objetivos de la presentación. Haciendo un marco general y enfatizando los resultados finales que se esperan de la

conferencia.

### **3. Desarrollo del tema:**

Aquí se hará la exposición completa de la información. Se transmitirá en una forma ordenada de acuerdo a su orden de importancia; se puede estructurar el contenido en un tema central y luego en subtemas lógicamente enlazados.

### **4. Conclusiones:**

Son los resultados que se obtienen al aplicar la información en el terreno de los hechos. Debe haber una relación entre los objetivos que se persiguen con las conclusiones, las cuales se enumerarán en orden de importancia.

### **5. Recomendaciones:**

Son los señalamientos que se hacen para mejorar los resultados obtenidos.

### **6. Resumen:**

Aquí se hará una síntesis de la información transmitida, mencionando nuevamente los objetivos. Este pequeño resumen tiene como finalidad reafirmar los temas esenciales de la conferencia. **Al público hay que decirle lo que le vamos a decir, después decírselo; y finalmente hay que decirle lo que le dijimos;** esto obviamente tiene un fin didáctico.

### **7. Salida:**

Aquí se invitará al auditorio a contactar nuestra empresa, nuestra fuente de información, etc., con el fin de establecer lazos laborales

continuos. Asimismo satisfacer las últimas inquietudes del auditorio con respecto a la obtención de información relacionada con nuestro tema.

## **Preguntas y respuestas**

El proceso de interacción o retroalimentación debe hacerse durante el desarrollo de la presentación ya que es la forma más efectiva de relacionarse con el auditorio. Así los asistentes tienen la oportunidad de preguntar en el momento que les surge la inquietud, pudiendo despejar sus dudas inmediatamente. Si las preguntas se dejan hasta el final se pierde la oportunidad de aclarar las dudas en el momento que surgen, y por lo general el auditorio olvida sus dudas en poco tiempo, perdiéndose así la oportunidad de reafirmar los temas de nuestra presentación.

El conferencista debe especificarle al auditorio en qué momento se harán las preguntas para no causar confusión. Las preguntas deberán responderse a todo el auditorio y no solamente a la persona que preguntó. En todo momento, el conferencista debe transmitir seguridad, profesionalismo y simpatía; debe motivar a su auditorio transmitiéndole la información en una forma clara, precisa, amena y efectiva para lograr culminar con éxito sus propósitos.

## **Consejos prácticos**

1. Es aconsejable que utilice fichas de apoyo. Pero no significa que irá sólo a leer, las usará moderadamente y no las debe convertir en un distractor.
2. Debe hacer un esquema general de la conferencia. Asimismo, debe practicar unas cuantas veces frente a alguien, para que le señale los errores y así pueda corregirlos.

3. Evite carraspear para intentar aclarar la voz, ya que es muy perjudicial y se quedará afónico.
4. No se aleje de su auditorio (no se distraiga, no mire sólo una sección, no se ponga a leer sólo para usted, no le hable a la pizarra, no le dé la espalda, etc.), interactúe con él siempre.
5. Llegue temprano, así podrá solventar problemas de último momento; podrá revisar el equipo audiovisual que utilizará, acondicionará el local adecuadamente evitando distractores, etc.
6. Motive siempre a su auditorio para que esté interesado en lo que usted está hablando.
7. Evite polemizar con su auditorio, es su deber explicar y compartir su punto de vista; respete posiciones adversas. Usted debe ser capaz de manejar a su auditorio siempre.
8. Dé la palabra equitativamente. Evite que alguien lo monopolice, así todo su auditorio tendrá la oportunidad de participar.

### **Cualidades esenciales de un excelente conferencista**

1. **Sinceridad.** El conferencista debe creer en lo que dice. Debe estar convencido de la veracidad de la información que está transmitiendo. De lo contrario el público no creerá en la información.
2. **Orden.** Debe tener un orden en la exposición de la información para que el público no se confunda. Si es desordenado el público no entenderá la información adecuadamente y le restará profesionalismo a su conferencia.
3. **Experiencia.** Debe tener experiencia sobre lo que está hablando. Es la única forma de crear confiabilidad en el auditorio. Si no tiene experiencia no será capaz de transmitir la información de una forma correcta. El público siempre trata de personalizar la información y hace preguntas de este tipo: ¿Cuál ha sido su experiencia en el cultivo de



hortalizas?, etc.

4. **Manejar adecuadamente equipo Multimedia.** Debe ser capaz de poder utilizar todos los medios a su alcance de una forma efectiva. Si elabora mal sus ayudas audiovisuales su conferencia no tendrá el impacto esperado.
5. **Ameno.** Debe poder establecer una corriente de simpatía con el público para que la información se pueda transmitir más eficientemente. Si no hay amenidad, el público tiende a rechazar al conferencista y por ende la información que está transmitiendo.
6. **Cautivar.** Debe cautivar a su auditorio, interesarlo de tal forma que desee involucrarse a corto plazo en las actividades propias de la información transmitida. Si la conferencia es sobre cultivo de hortalizas, el público deberá quedar tan motivado que desee empezar o mejorar sus cultivos en el menor tiempo posible.
7. **Evitar el aburrimiento.** Debe interactuar de una forma activa, ágil e interesante para evitar que el público se aburra y pierda interés en la información que transmite. Si el público se duerme el que está hablando es un fracaso como conferencista.
8. **Motivar.** Debe motivar en todo momento al auditorio para que se interese en la información que está transmitiendo. Si no motiva al auditorio la información se transmite de una forma muy pobre.
9. **Didáctico.** No debe olvidar que está transmitiendo información para que el público la aprenda o memorice y por lo tanto debe repetirla y explicarla de la mejor manera posible.
10. **Transmitir vitalidad.** En todo momento debe transmitir vitalidad, energía, ánimo, motivación, es la única forma de interesar al público en la información que está transmitiendo.
11. **Debe utilizar el lenguaje verbal y no verbal de una forma efectiva.** El mensaje debe ser entendido y comprendido en su totalidad por el auditorio, para que la información llegue sin ningún

ruido. Hay que recordar que la comunicación es un proceso dinámico y debe ser efectivo para lograr los objetivos propuestos. El conferencista en todo momento debe estar pendiente de su auditorio, todo lo que ahí ocurra es su responsabilidad.

12. **Que sea un humanista.** Así todo lo que haga en relación a los demás tendrá sentido, estará a favor del bien y nunca causará un daño. Esta es quizás la condición esencial de todo comunicador excepcional.

## Conclusiones

1. "El presentador excepcional" es un libro que aborda aspectos esenciales en las presentaciones que el individuo debe realizar para poder vender un determinado producto.
2. "El presentador excepcional" hace énfasis en las características y destrezas que debe tener un presentador de éxito.
3. La comunicación es un proceso integral que está presente en cada una de las actividades de la vida, es la transmisión de informaciones, ideas, emociones y habilidades, mediante el uso de símbolos, palabras, imágenes, figuras, gráficos, etc.
4. Es imprescindible conocer al menos un modelo básico de comunicación para entender cómo ésta funciona y su efectividad.
5. Un buen comunicador está obligado a desarrollar habilidades de comunicación eficientes para transmitir su mensaje con éxito.
6. Un buen comunicador debe manejar la comunicación verbal con eficiencia.
7. Un buen comunicador debe manejar la comunicación no verbal o corporal con eficiencia.
8. Un buen comunicador debe manejar al menos un esquema básico de presentación.
9. Un buen comunicador debe tomar en cuenta, en todo momento a su auditorio.
10. Un buen comunicador debe tener valores éticos, morales y espirituales.

## **Bibliografía**

**Berlo, D.** 1985. El Proceso de la Comunicación. México. Edit. Ateneo. 239 p.

**Cuervo, M.; Dieguez, J.** 1991. Mejorar la Expresión Oral. Madrid, España. Narcea S. A. 255 p.

Diccionario de la Real Academia Española. 1984. XX ed. Madrid. (2 Vol.) 1416 p.

**Doolittle, R. J.** 1990. Hable Profesionalmente. México. Edit. Continental S.A. 193 p.

**Molestina, C. J.,** comp. 1988. Fundamentos de Comunicación Científica y Redacción Técnica. San José. Edit. IICA. 267 p.

**Wright, C. W.** 1997. Cómo hablar en público. Trad. por Carlos Barrera. México. Edit. Diana, S. A. 220 p.

**Nery Alexis Gaitán** nació en Danlí, en 1961. Doctor en Literatura y Lenguas. Es un destacado narrador hondureño, su obra ha sido favorablemente estudiada por críticos nacionales e internacionales. Se le concedió el Premio Nacional de Literatura "Ramón Rosa" en 2009. Asimismo ha obtenido el Premio Centroamericano de Cuento "Froylán Turcios" y el Premio de Cuento "Ramón Amaya Amador", ambos en 1991. Es Académico de Número de la Academia Hondureña de la Lengua, Correspondiente de la Real Academia Española.

Ha publicado los libros de relatos: **Reloj de arena** (1989), **La vida menor** (1990), **Laberinto último** (1992), la antología **Extraña cosecha** (1993), **El reclamo de las horas** (1995), **A la sombra del loto** (1996); en 1998 publicó una antología de sus cuentos completos bajo el título: **Pretextos para la eternidad**, que incluye el libro: **Pretextos para bien dormir**. Seguidamente publicó **Fervor de otoño** (2000), **Arrullos a la orilla del ensueño** (2001), **Melodía en primavera** (2002), **Este volver a la infancia** (2003), **Reloj de arena y otros requisitos de viaje** (2007). Asimismo, publicó los trabajos bibliográficos, **Índice de cuentistas hondureños** (1998), **Índice bibliográfico del cuento en Honduras** (2004), **Manual de Redacción** (2002) y **Manual de Literatura Hondureña** (2011). Asimismo, ha publicado en España los libros de ensayos: **La poesía neoclásica en Honduras** (2011). **El cuento en Honduras, su definición y consolidación por el Grupo Literario Renovación** (2011). **El cuento psicológico en Honduras** (2011). **El delirio de contar; entrevistas a narradores hondureños** (2011). **Fragmentos de vida; ensayos literarios** (2011). **La vida en crisis; ensayos sobre libros que defienden la calidad existencial** (2011). **El presentador excepcional; la excelencia en la comunicación** (2011).

**Autor:** Nery-AlexisGaitan

**Página personal:** <http://simbadu.bubok.com>

**Página del libro:**

<http://www.bubok.com/libros/202460/EI-Presentador-Excepcional>



Este libro es la experiencia en comunicación que el autor ha tenido como docente y conferencista a través de los años. Aquí se abordan los aspectos esenciales a tomar en cuenta cuando se transmite un mensaje a un auditorio. Sobre todo, se hace énfasis en la excelencia y la calidad humana excepcional que debe tener un comunicador eficiente. Este libro mejorará considerablemente en el lector sus relaciones con los demás.

---