



*El hombre digno de ser escuchado es aquel que no se sirve de la palabra, sino para el pensamiento, y del pensamiento, sino para la verdad y la virtud.*

FENELÓN

# Comunicación en público. Estrategia para informar

Capítulo

7

**Definición de conceptos**

Después de estudiar el capítulo 7, escriba las siguientes definiciones:

1. Proceso de comunicación en público  
Arte práctico. Mediante el cual mejora la productividad y un medio de control social, clarificación de la palabra, embellecimiento del lenguaje.
2. Presentación en público leída  
Redacta un documento y el comunicador lee el texto directamente  
habilidad de leer con eficacia.
3. Presentación en público memorizada  
El discurso se redacta y luego se memoriza, luego el comunicador  
o dice un discurso o recita un discurso y lo fija.
4. Presentación en público improvisada  
Discurso bajo la inspiración del momento; No se requiere preparación  
ya que el orador confía en sus habilidades.
5. Presentación en público extemporánea  
Emplica un esquema para fijar ideas en su mente siguiendo un orden  
determinado.
6. Credibilidad de un comunicador  
Sentimiento de confianza que otorgan los públicos al comunicador  
con base a sus percepciones.
7. Ansiedad situacional  
Tensión y nerviosismo que se produce al hablar en público.
8. Discurso informativo  
Se presenta en un público con idea de informar sobre alguna área de  
conocimiento.
9. Conferencia  
Discursos o mensajes que entregan un conocimiento.
10. Ponencia  
Discursos que promueven o fomentan el conocimiento.

### Preguntas para estudio

1. ¿Cuál es la diferencia que puede encontrar entre oratoria y comunicación oral en público? Justifique.
2. ¿Por qué el sentir de una persona que participa en la comunicación en público es diferente del sentimiento que se genera en una conversación? ¿Qué elementos son los que determinan la diferencia?
3. ¿Cuál de las características del proceso de la comunicación en público considera más importante para lograr resultados exitosos? ¿Por qué?
4. ¿Qué modificaciones ha sufrido la comunicación oral en público en los últimos 10 años? ¿Qué elementos han intervenido en modificaciones?
5. ¿Cómo puede afectarse la credibilidad de una persona en un proceso de comunicación oral en público?
6. ¿Habría usted en público sin ninguna preparación, de manera espontánea o improvisada? ¿Por qué?
7. ¿Qué formas o modalidades de comunicación en público ha presenciado usted? ¿Cuáles ha experimentado? ¿Con qué forma cree usted que el comunicador se siente más seguro ante el público? ¿Por qué?
8. ¿Cómo puede el comunicador perder el control ante el público? ¿Qué aspectos debe cuidar para tener éxito en su comunicación en público?
9. ¿Cuáles son las formas recomendables de comunicación en público para compartir conocimientos o información con un público?
10. ¿Qué cualidades debe tener un comunicador para informar adecuadamente sobre un tema? ¿Cuál es la que a usted le vendría desarrollar más? ¿Por qué?

### Ejercicios

1. Escriba en este espacio una lista de aspectos positivos y aspectos negativos que usted podría tener en un proceso de comunicación en público.

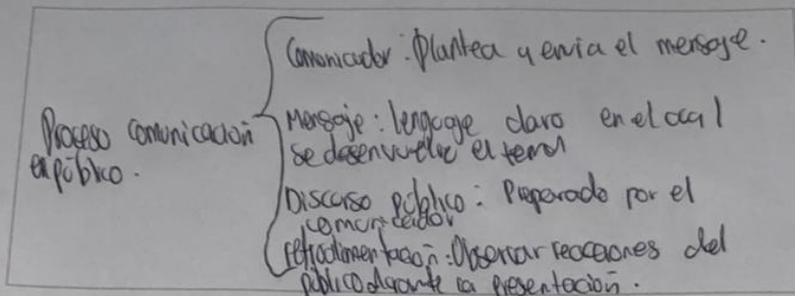
Aspectos positivos:

Influenciar a las personas, reconocimiento, interacción, plantar y enviar el mensaje de manera apropiada.

Aspectos negativos:

Nerviosismo no obtener la eficacia deseada. Se puede perder credibilidad por frecuentes omisiones.

2. Elabore un cuadro sinóptico con los conceptos más importantes que intervienen en un proceso de comunicación en público. Puede hacerlo por etapas del proceso, o bien, por la organización de todos los elementos y conceptos relacionados.



3. Escriba 10 temas actuales, que sean adecuados para presentar información ante un público en forma de conferencia.

Crisis económica	Redes sociales
Educación	Derechos
Turismo	Trabajo
Internet	Justicia
Guerra	Gobierno

4. Las instrucciones deben servir para informar de manera detallada los pasos o las etapas mediante los cuales se llega a realizar alguna actividad. Redacte las instrucciones para elaborar una conferencia, de acuerdo con lo estudiado en este capítulo.

Introducción

Proposición

Confirmación

conclusión.

5. Anote cinco aspectos que le podrían originar tensión, nerviosismo y ansiedad situacional al comunicarse usted con un público en una conferencia.

No preparar bien el tema o exposición.

Demasiados presentes por parte del público.

Ausencia de algún integrante.

Interrucciones

No tener frase.



*Puede decirse que orador es el que puede abrir alguna de las cuatro puertas que hay en el hombre: la del corazón, para motivarlo; la de la voluntad, para persuadirlo; la de la inteligencia, para convencerlo, y la de la imaginación, para enaltecerlo.*

ANTONIO MIGUEL SAAD

Capítulo

8

# Comunicación en público. Estrategia para persuadir

**Definición de conceptos**

Después de estudiar el capítulo 8, escriba las siguientes definiciones:

1. **Comunicación persuasiva**  
Tiene intención de influir en las actitudes, creencias o conductas de los receptores.
2. **Estrategia de comunicación persuasiva**  
Proceso para practicar con éxito la persuasión. Implica recordar los elementos básicos que intervienen en el acto de comunicar.
3. **Discurso de motivación**  
Es adecuado para el público que tiene actitudes positivas, sentimientos o sentimientos favorables hacia el tema o al comunicador. Su propósito es motivar a la acción.
4. **Discurso de convicción**  
Adecuado para el público que tiene actitudes negativas o pro-favorables hacia el tema o hacia el comunicador.
5. **Discurso de refutación**  
Cuando el comunicador quiere negar, rechazar o ir en contra de alguna proposición o recomendación.
6. **Persuasión**  
Intento consciente de un individuo de cambiar actitudes, creencias o conductas de otro individuo o grupo de individuos.
7. **Logos**  
Razonamiento lógico con evidencia segura o pruebas.
8. **Pathos**  
Emociones, psicología y actitudes del oyente.
9. **Ethos**  
Buena voluntad y buen carácter ético del comunicador.
10. **Principio humano**  
La persuasión debe cumplir las normas universales del comportamiento humano.
11. **Principio interpersonal**  
La persuasión debe contribuir al desarrollo de actitudes positivas entre individuos.
12. **Principio social**  
La persuasión debe beneficiar a la mayor parte de la sociedad.

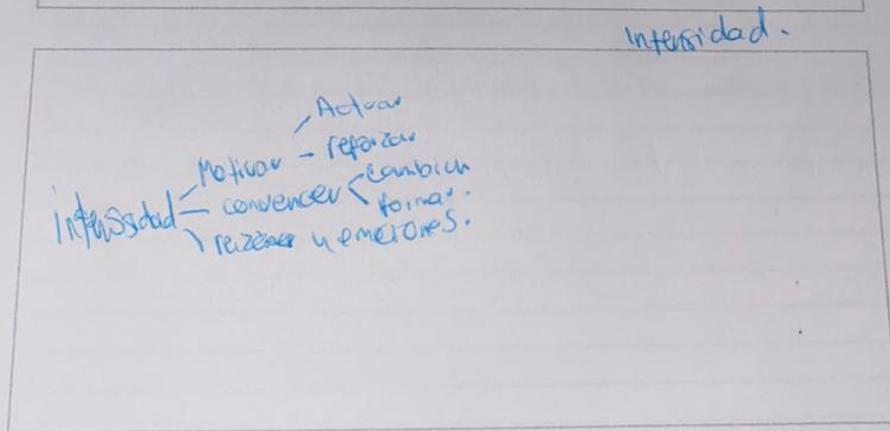
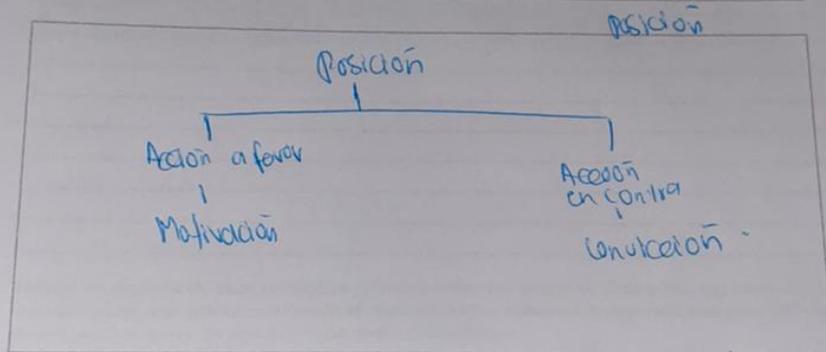
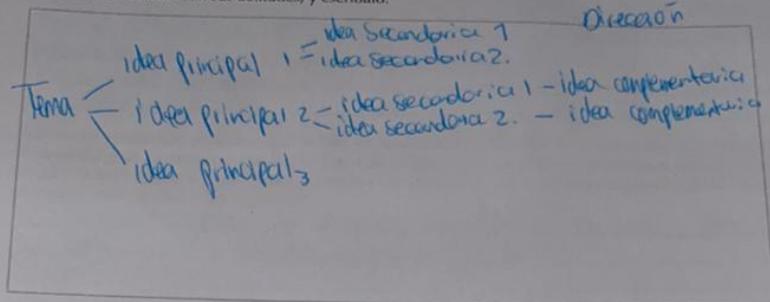
### Preguntas para estudio

1. ¿Qué es la persuasión? ¿Para qué sirve? ¿Cuáles son sus principales funciones?
2. ¿Cuáles son las tres consideraciones que debemos seguir en la estrategia persuasiva?
3. ¿Qué función desempeña la persuasión en los cambios sociales? ¿Cómo interviene en la evolución de las sociedades el uso de la persuasión?
4. ¿En qué forma se relacionan los propósitos persuasivos con el análisis del público y la estrategia persuasiva?
5. ¿Recuerda alguna experiencia donde se haya comunicado persuasivamente? ¿Cómo fue? ¿Tuvo éxito? ¿Qué elementos o factores intervinieron en el resultado?
6. ¿En qué situaciones es indispensable o necesario usar la comunicación persuasiva? Justifique.
7. ¿Cuáles son los tipos de discursos persuasivos que puede practicar un comunicador?
8. ¿Para qué sirve el discurso de motivación? ¿Para qué tipo de público es adecuado, según sus actitudes?
9. ¿Cuáles son las partes que constituyen el discurso de motivación? ¿En qué consiste la secuencia motivadora?
10. ¿Por qué la ética se tiene que considerar al usar la persuasión? ¿Con qué principios éticos se puede juzgar la influencia de la comunicación persuasiva?

### Ejercicios

1. Escriba las diferencias que existen en la definición del concepto comunicación y la definición del concepto persuasión.  
 La función de comunicar tiene intención de comunicar, credibilidad, creencias, conductas o mensajes, la persuasión tiene como función influir en todo eso en comunicarse con alguien.
2. Elabore una lista de cinco situaciones donde se necesitaría el uso de la persuasión para motivar a la gente a que realice una acción deseable, buena o positiva.  
 Vender productos.  
 Periodismo  
 Descubrimientos científicos  
 Pedir algo.  
 Campaña política.
3. Elabore una lista de cinco situaciones en las que se necesitaría el uso de la persuasión para convencer de alguna idea a la gente.  
 Conferencia  
 clase académica.  
 Comercio.  
 Conductor de TV.  
 Periodista.

4. Realice los tres esquemas que representen la dirección, la posición y la intensidad de sus actitudes respecto a un tema, situación o evento. En seguida, relacione esos esquemas con un propósito persuasivo que podría cumplir, de acuerdo con sus actitudes, y escríbalos.



5. Escriba diez temas actuales que sean adecuados para presentar información ante un público, en forma de conferencia.

- |                               |                         |
|-------------------------------|-------------------------|
| cambio climático              | Derechos de la mujer    |
| efectos del consumo de tabaco | Trastornos alimenticios |
| pena de muerte                | guerra                  |
| inmigración ilegal            | Cambios tecnológicos    |
| violencia de género           | Eutanasia               |

6. Invente un comercial, como los que se ven en la televisión, utilizando las cinco partes de la secuencia motivadora, para promover un producto o servicio, y lograr su venta. Numere y escriba el nombre de cada etapa y luego indique qué personajes se verían y qué acciones harían en cada una de las etapas, para que el comercial realmente fuera motivador.

1. Atención = una pareja entrenando corrientemente con ropa deportiva
4. todos ya quedan viendo mientras hacen ejercicio.
2. Necesidad = las personas que los venían que escuchan una rimada
3. Satisfacción = Fijaron a comprar esa ropa.
4. Visualización = Todos entrenaron con esa ropa.

7. Elabore un esquema de ideas principales para desarrollar un discurso de motivación, siguiendo el modelo que aparece en este capítulo, utilizando el mismo formato y numeración para cada idea principal y subordinada, así como para las partes de la secuencia motivadora.

1. Tema: éxito en la vida propósito general = ser
2. Necesidad = vemos la vida con amargura
3. Satisfacción: la vida es tiempo así hay una oportunidad
4. Visualización
5. Acción