

**MANUAL DE  
COMUNICACIÓN Y  
LIDERAZGO AVANZADO**

---

**RELACIONES PUBLICAS**

---

**UN PROGRAMA DE TOASTMASTERS INTERNACIONAL**



Toastmasters Internacional, Inc.  
P.O.Box 9052  
Mission Viejo, CA 92690 USA

Código 709- C

Este manual fue traducido por el  
Consejo Directivo Mexicano durante el  
Ejercicio 1984-1985 y revisado en 1986.  
Capturista: Silvia Zamora Martínez, ATM-B.

## INDICE

	COMO USAR ESTE PROGRAMA	1
1.	EL DISCURSO DE RELACIONES PUBLICAS	4
2.	RECURSOS PARA CONQUISTAR BUENA VOLUNTAD	8
3.	ORATORIA PARA PERSUADIR	12
4.	ORATORIA ANTE UN PUBLICO HOSTIL	16
5.	ORATORIA A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	20
	SUPLEMENTO	
	EL DISCURSO ESCRITO	25
	RECORD DE ASIGNACIONES	27
	SOLICITUD ATM	28
	RECONOCIMIENTO TOASTMASTERS	31

## **CÓMO USAR ESTE PROGRAMA**

Cada uno de los manuales avanzados de esta serie presupone que usted ya conoce los fundamentos del discurso- organización, voz, ademán, etc.-, pero no necesariamente que sus habilidades estén plenamente desarrolladas. Consulte el manual básico si necesita repasar algunos de los principios de la oratoria.

Estos manuales avanzados fueron elaborados en torno de cuatro principios:

- Dentro de cada manual, la dificultad de los proyectos va aumentando: comienzan por una vista de conjunto del tema y luego se van especializando conforme usted progresa.
- Cada proyecto incorpora lo aprendido en los anteriores y se supone que usted empleará esas técnicas independientemente de si se hace o no una alusión específica de ellas.
- Los proyectos suministran más información de la necesaria para completar cada tarea particular. Esto le dará ideas iniciales para discursos futuros.
- Recuerde que con lo que se aprende es con la preparación y pronunciación de los discursos, y no con el simple leer el proyecto en el manual

## **COMO UTILIZAR ESTE PROGRAMA:**

- Lea cada proyecto cuando menos dos veces, para que lo entienda a fondo.
- Mientras lee, haga sus anotaciones personales en el margen.
- Subraye los pasajes clave.
- Repita los proyectos cuando sea necesario, hasta que quede satisfecho de su dominio del tema.
- Siempre que lo desee, solicite una discusión evaluativa o una evaluación en grupo, especialmente si hay pocos miembros de su club que hayan terminado el manual básico.
- Acredite hasta un discurso por manual que pronuncie fuera de su club Toastmaster si: 1.- Su Vice-presidente educativo da su acuerdo de antemano, 2.- Está presente un evaluador de Toastmasters y hace su evaluación por escrito y 3.- Usted cumple con todos los objetivos del proyecto.
- Haga que su Vice-presidente educativo firme el registro de Tareas en este mismo manual cada vez que complete un proyecto.
- Solicite su reconocimiento como ATM-Bronce, Plata u Oro cuando haya finalizado los manuales apropiados y reúna los requisitos listados en el reverso de este manual.-

**1  
EL  
DISCURSO  
DE  
RELA  
CIONES  
PUBLICAS**

**Objetivos:**

Preparar un discurso que haga nacer la buena voluntad para con su organización, presentando información útil que sea de interés para su auditorio.

Influir favorablemente en el auditorio, pronunciando su discurso de manera hábil y afable.

TIEMPO: De cinco a siete minutos.-

Casi todos nosotros trabajamos en relaciones públicas. Nuestro “público” podrá ser grande o pequeño; quizá representemos a una organización grande, o solamente a nosotros mismos. En ambos casos existe la misma necesidad de comunicarnos eficazmente. Ya estemos solicitando un puesto, visitando un cliente para venderle algo o dando al jefe una cena en nuestra casa, estaremos trabajando en relaciones públicas.

La gran mayoría de la gente lo juzga a uno por la manera como se comunica. Para tener la seguridad de crear una imagen favorable de uno y de aquellos a los que uno representa, es importante aprender las habilidades propias de la oratoria de relaciones públicas. El desarrollo de estas habilidades puede conducir a una nueva carrera o a una promoción en la carrera actual. Como persona capaz de expresar positivamente el mensaje de su compañía o industria y capaz de hacer que la gente la vea bajo una luz favorable, aumentará la demanda de sus habilidades.

**TIPOS DE DISCURSOS DE RELACIONES PUBLICAS.**

En el marco de este proyecto, la esencia de las relaciones públicas consiste en hacer que la gente haga algo que uno desea, o que esté de acuerdo con el punto de vista de uno sobre un asunto determinado, especialmente cuando ese uno es USTED. Las dos formas de lograrlo son:

1. Mediante el LIDERAZGO, como el de un comandante militar que ordena a sus hombres entrar en acción, o
2. Mediante la PERSUASIÓN de que sus intenciones son honorables y que lo que usted pretende redundará en los mejores intereses de su auditorio.

La segunda forma representa el enfoque de las relaciones públicas y en la mayoría de los casos será el único del que usted pueda echar mano.

En general, los discursos de relaciones públicas combinan el despertar buena voluntad en el auditorio y el hacer que consideren el punto de vista del orador o se persuadan de él. En los dos primeros proyectos de este manual se insistirá en la generación de buena voluntad, y en los restantes, se pondrá el énfasis en la persuasión.

**COMO INFLUIR EN LA OPINIÓN PÚBLICA**

Como comunicador que trata de influir en la opinión pública, usted debe entender qué es exactamente la “opinión pública”. La opinión pública, que puede ser desde un vago sentimiento general frente a un conjunto específico de creencias por las que la gente está dispuesta a morir, se caracteriza tanto por las emociones como por la lógica. Se determina ante todo por el interés propio aunque, con la ayuda de usted, es posible transformar ese interés en un interés propio “con conocimiento de causa”.

No se debe olvidar un hecho importante: La sola información rara vez hace que cambien las opiniones o ideas de la gente. Las relaciones públicas actúan en los niveles “ocultos” del pensamiento tal vez más aún que en los niveles racionales.

En el enfoque que tiende a granjear la buena voluntad, el esfuerzo es mucho más sutil e indirecto que en el enfoque de la persuasión, pero ambos se deben concentrar en la psicología del auditorio tanto como en los asertos verbales y en los llamados a la acción.

### **CREDIBILIDAD E INTEGRIDAD.**

En la antigua imagen, el funcionario de relaciones públicas era el “agente de prensa de Hollywood” o el personaje un tanto sospechoso que ronda por los corredores del gobierno tratando de influir en los políticos. Cualquiera de los dos estereotipos sería probablemente muy ineficaz en las relaciones públicas de hoy día. Actualmente, para triunfar es vital que establezca su credibilidad en el *campo de su tema* y cree una reputación de fidelidad, dignidad y pericia. Esta integridad le ayudará en sus esfuerzos por canalizar las opiniones y la buena voluntad a favor de usted. Repetidos estudios han mostrado que, si el auditorio se da cuenta de un sesgo de usted o de su intención de convencerlos, no por eso disminuye su eficacia. Su respuesta al punto de vista expresado por usted se determina en gran parte por el hecho de si usted cae bien y lo respetan y confían en usted como individuo.

### **EL ACERCAMIENTO DE BUENA VOLUNTAD.**

Cuando se vende una empresa, el elemento intangible del crédito mercantil (“*goodwill*” buena voluntad) se cotiza con un valor elevado en el precio total de la compra-venta. La conquista de esa buena voluntad o crédito representa un esfuerzo de muchos años y, una vez logrado, pocas organizaciones estarían dispuestas a prescindir de él. También los individuos pueden crear este renglón del activo a lo largo de un período de tiempo. Por ejemplo, en sus afiliaciones sociales o profesionales el Toastmaster puede manifestar este atributo bajo la forma de la credibilidad establecida anteriormente.

El discurso de relaciones públicas se utiliza a menudo para crear buena voluntad para una organización o para un individuo. En este contexto, el discurso no se aplica a influir directamente en la opinión; sino que el servicio prestado por él – el valor de la información que se presenta – es lo que contribuye a despertar en el auditorio un sentimiento cordial para con la organización patrocinadora.

Por ejemplo, la persona que se dedica al cabildeo político se afana por suministrar a los legisladores información exacta y otras clases de servicios útiles. Sería tonto tratar de engañarlos. A cambio, los legisladores verán su organización con ojos más favorables y por lo menos, examinarán su punto de vista en una controversia. Análogamente, una compañía puede patrocinar proyectos de servicio o programas de televisión educativa para granjearse la buena voluntad del público, aunque el contenido del programa no tenga relación con la industria patrocinadora o con sus intereses.

## **SU DISCURSO PROYECTO**

Para este proyecto, prepare, ensaye y pronuncie un discurso de buena voluntad para Toastmasters Internacional, con duración de unos 5 a 7 minutos. Recuerde que no va a hablar directamente de Toastmasters; sino que va a prestar un servicio al auditorio en nombre de esa institución, para suscitar indirectamente su buena voluntad para con ella.

Su discurso debe constar de información sobre el tema de la expresión oral, por ejemplo: Consejos para que el discurso sea más eficaz, un análisis de algún discurso que hizo época o una exposición de la importancia que tiene para los negocios buena calidad de la información. Las alusiones directas a Toastmasters Internacional deben limitarse al inicio o a la conclusión de su discurso, o comentarios casuales durante él, y a la presentación de usted por el presidente. Los amigos que usted conquiste por los conocimientos útiles que les suministre y la gente a la que usted impresione por la habilidad que demuestre al hablar tienen que sentir buena voluntad para con Toastmasters, y con esto se satisfará el propósito del discurso. Puesto que usted está representando a Toastmasters ante su auditorio, es importante que sea cordial, que eche mano de sus mejores técnicas de oratoria y que tenga un dominio completo de su tema.

Tal vez usted quiera más tarde desarrollar ese discurso para presentarlo como una plática mas larga a organizaciones ajenas en nombre de su club Toastmasters.

### **EJEMPLOS DE TEMAS:**

- Una comunicación de buena voluntad es un buen negocio.
- Peculiaridades negativas en la oratoria pública (Discurso humorístico)
- Cómo lograr la confianza en sí mismo y dominar la tensión nerviosa.
- Cuándo y cómo contar una anécdota durante un discurso.
- Cómo manejar un público hostil.

Tal vez desee consultar el Toastmaster Catálogo (Número 1205) donde encontrará una lista de ayudas educativas.

## **Guía de Evaluación para el “DISCURSO DE RELACIONES PÚBLICAS”**

**Título..... Evaluador ..... Fecha....**

*Nota para el Evaluador.*- La finalidad de esta charla es presentar un discurso de buena voluntad en nombre de Toastmasters Internacional, que dure de 5 a 7 minutos. La buena voluntad debe surgir de la utilidad de la información presentada en la charla, que en este caso, tiene por tema la oratoria pública, limitando las alusiones a Toastmasters a la introducción y a la conclusión del discurso y comentarios casuales durante él. Además de su evaluación oral, favor de contestar por escrito las preguntas siguientes:

Cómo reaccionó el auditorio ante el orador? Parecían cordiales?  
Amistosos? Respetuosos? Mostraban interés?

De qué manera se mencionó a Toastmasters Internacional durante el  
Discurso? Se aludió a él de manera natural y poco conspicua o  
Parecía una inclusión artificial, como anuncio?

Comente la información presentada. Prestó el orador un servicio  
Un servicio al auditorio?

Comente la forma como pronunció su discurso el orador.  
Fue un reflejo favorable del adiestramiento en Toastmasters Internacional?

Suponiendo que usted no supiera nada ni de la oratoria  
Ni de Toastmasters Internacional, ¿Cuál hubiera sido su impresión  
Del programa de Toastmasters después del discurso?

2

## **RECURSOS PARA CONQUISTAR LA BUENA VOLUNTAD**

### **Objetivos:**

Investigar el funcionamiento y los beneficios de una organización o compañía.

Preparar una charla para conquistar buena voluntad para esa institución mediante la presentación de información objetiva.

Analizar cuales son los intereses comunes de su auditorio y enfocar la presentación a esos intereses.

Emplear con eficacia una ayuda visual cuando menos, para que su auditorio entienda mejor.

**TIEMPO:** De ocho a diez minutos.

Enterado de su adiestramiento en Toastmasters, el director general de su compañía le ha pedido que represente a ésta el mes entrante ante un auditorio formado por líderes de la comunidad. El director general ha descubierto que hay muy pocas personas en la colectividad que estén enteradas de las actividades de la compañía o de su filosofía comercial.

Consciente de que la buena voluntad de la comunidad es importante para el crecimiento futuro de la compañía, el director general cuenta con usted para que explique la función de la compañía en el seno de la sociedad y deje a sus oyentes con una actitud favorable ante ella.

A diferencia de la estrategia usada en el primer proyecto, que consistía en despertar buena voluntad proporcionando un servicio al auditorio, el objetivo de usted en este proyecto consiste en suministrar directamente a sus oyentes información positiva sobre una compañía, club, asociación u otro género de organización. En este proyecto usted puede suponer que su público será neutral, que incluso tal vez sienta curiosidad por el tema que usted va a tratar.

### **ELIJA SU PUBLICO.**

El análisis de los oyentes es un factor importante para tener éxito en un discurso de relaciones públicas. Cada una de las personas de su auditorio es miembro de muchos públicos, determinados por raza, religión, educación, afiliación a grupos de interés y antecedentes sociales. Determine a cual de ellos es más probable que representen en común sus oyentes particulares, y al hablar diríjase a esos intereses. Como mínimo, debe suponerse que sus oyentes tendrán un interés común con el tema, de lo contrario, no se estaría usted dirigiendo a este grupo.

Una vez determinado su público, usted está preparado para diseñar su discurso de manera que haya una comunicación eficaz con los oyentes. Sólo existe comunicación cuando se habla a los intereses comunes de un grupo; de lo contrario, simplemente se les distraerá o se les aburrirá.

Entre las diversas formas de diseñar un discurso para un auditorio particular, están las siguientes:

- Hacer ver que en una amplia gama de cuestiones, las opiniones de usted están de acuerdo con las que sostiene la mayoría de sus oyentes.
- Mencionar identificaciones de grupo cuando susciten sentimientos positivos hacia usted.
- Elegir un vocabulario parecido al que usarían sus oyentes.
- Buscar ilustraciones con las que se identifique su auditorio.

## INVESTIGACIÓN COMPLETA DE LOS DATOS FUNDAMENTALES:

Puesto que su charla de buena voluntad va primordialmente a suministrar información que ayude a que sus oyentes vean su organización bajo una luz favorable, debe ser un experto en la materia. Para esto hace falta que investigue los datos fundamentales de su compañía u organización y que esté pronto para responder cualquier pregunta razonable que surja en el curso de su exposición. Esa información puede abarcar una breve historia de la compañía, haciendo hincapié en los motivos por lo que eligió esa ciudad particular y en el valor que representa para la colectividad.

Fundamente sólidamente su presentación en información objetiva, más que en anécdotas sobre cómo ingresó usted a la compañía. Si suministra a sus oyentes hechos sobre el tema que respondan a los intereses y objetivos que ellos tienen, ayudará a que entiendan mejor el punto de vista adoptado por su organización. Obviamente, usted presentará los datos más favorables a su punto de vista en este asunto, pero debe también reconocer hechos que no fueran tan favorables.

## SU CREDIBILIDAD

Como mencionamos en el proyecto anterior, su credibilidad como orador de relaciones públicas se basa en tres atributos personales que influyen tanto como las palabras que pronuncie. Cuando usted se encuentra ante un público:

- *Es necesario que les caiga bien a sus oyentes.* Una actitud cordial y un aspecto tranquilo ayudarán a lograrlo. Inyectar el humorismo apropiado y proyectar energía son cosas que contribuyen a promover una respuesta favorable. El orador de apariencia arrogante hace a menudo que sus oyentes resientan cualquier cosa que diga, independientemente de si está muy bien fundamentada o no.
- *Es necesario que lo respeten.* Aquí es donde rinde frutos su investigación. Si usted establece su pericia desde el comienzo mismo de la exposición, sus oyentes estarán dispuestos a examinar su punto de vista, aun cuando no lo aceptaran. Frases como “Diez años en esta industria me han enseñado que ...” o “Esta cuestión la he investigado a fondo...”, contribuirán a establecer su pericia.
- *Es necesario que le tengan confianza.* Sobre casi cualquier tema existen controversias: aun cuando su compañía esté creando empleos, no faltará probablemente quien se queje de la corriente de gente nueva que se requiere para llenar esas plazas. Asegúrese de tratar equitativamente los hechos aducidos por la oposición, o perderá la confianza de sus oyentes. Si usted da una apariencia de equidad y auténtica preocupación, estarán más dispuestos a aceptar todo lo que usted diga.-

## **MUESTRELES LO QUE LES ESTÁ DICIENDO.**

En un discurso como éste, en que está presentando información pormenorizada, se recomienda ampliamente el uso de ayudas visuales. Vivimos en una sociedad de índole visual. Todos los oradores deberían aprender a utilizar estos canales adicionales de comunicación.

Elija el tipo de ayuda visual (o auditiva) que mejor se adapte a su tema y al equipo de que dispone. Si, por ejemplo: usted va a explicar cómo su compañía fabrica mini computadoras, podría traer consigo un modelo de demostración. Para una explicación sobre cómo su organización ayuda a la economía de la localidad podría ser oportuna una gráfica o un pizarrón. Cuando describa la línea de montaje de una fábrica, lo que más podría servirle serían diapositivas o películas.

Sea cual sea el método que usted escoja, ensaye a fondo el empleo de todas sus ayudas visuales hasta que tenga completa confianza en el buen resultado. Pueden verse más pormenores sobre el uso de ayudas visuales en “*The Entertaining Speaker and Speaking to Inform*, manuales de esta misma serie (Catálogos 226-A y 226-B), o en *Audiovisual Handbook* (Catálogo número 1193).

## **SU DISCURSO PROYECTO.**

Par este proyecto, prepare, ensaye y pronuncie un discurso de relaciones públicas de unos 8 a 10 minutos, en el que suscite la buena voluntad para con una organización, un club, una compañía o algún otro grupo, mediante la presentación a sus oyentes de información sobre la institución y su función en la colectividad. No es necesario que usted esté relacionado con la organización. Investigue a fondo el tema, para que pueda explicar plenamente los beneficios que aporta y enfoque su presentación a los intereses de su auditorio particular. Utilice cuando menos una ayuda visual para que sus oyentes comprendan mejor la información.-

## **GUÍA DE EVALUACIÓN PARA RECURSOS PARA CONQUISTAR LA BUENA VOLUNTAD**

Titulo..... Evaluador..... Fecha.....

*Nota para el evaluador.* La finalidad de esta charla d 8 a 10 minutos es granjear la buena voluntad para una compañía, club, organización o algún otro grupo, mediante la presentación a los oyentes de información positiva sobre su funcionamiento y los beneficios que aporta a la colectividad. El discurso debe adaptarse a este público en particular y debe basarse en una investigación seria. El orador debe utilizar cuando menos una ayuda visual. Además de su evaluación oral, favor de contestar por escrito las preguntas siguientes:

En qué grado se adaptó el discurso a los intereses  
Del auditorio? Explique.

Comente la investigación realizada por el orador.  
Fue a fondo? Se apegó al tema? Fue objetiva?

Suponiendo que usted no tuviera ningún conocimiento del tema  
Del orador, ¿El discurso lo hubiera dejado con una impresión favorable?  
Tendría usted sentimientos amistosos para con la institución representada  
Por el orador?

Las ayudas visuales contribuyeron a que los oyentes entendieran mejor?  
Se emplearon con eficiencia?

Si usted fuera el director de esa institución, ¿Escogería a este  
Orador para que representara a la institución en una serie de  
Reuniones de la colectividad? Por qué si? O Por qué no?

3

## ORATORIA

### PARA

## PERSUA DIR

### OBJETIVOS

Hacer un llamado convincente a los intereses personales de los oyentes, utilizando una combinación de hechos y sentimientos en un discurso pronunciado de tal manera que parezca improvisado.

Persuadir a los oyentes a adoptar el punto de vista de usted, utilizando para esto técnicas usuales de persuasión.

TIEMPO: De ocho a diez minutos

Un elemento importante de la oratoria de relaciones públicas y de casi cualquier otro tipo de oratoria, es la habilidad para persuadir a los oyentes a que adopten las proposiciones del orador, emprendan la acción que él sugiere o por lo menos, crean que les está diciendo la verdad.

Los oyentes de hoy día son más escépticos que en cualquier época del pasado. Habiendo escuchado las mentiras de expertos, están renuentes a depositar su confianza en gente que no conocen personalmente y aun cuando confían, ocasionalmente se muestran cautelosos. Por consiguiente, es vital que usted desarrolle habilidades de persuasión que se adapten al público de hoy y a sus actitudes.

### MAS ALLA DE LA BUENA VOLUNTAD.

Supongamos que usted ya se conquistó la buena voluntad del auditorio. Cuando menos, lo ha llevado a una actitud neutral, no hostil con respecto a su tema. Usted les cayó bien, lo respetan y están dispuestos a confiar en usted por lo menos, provisionalmente. Ahora quiere persuadirlos a adoptar su punto de vista sobre el tema en cuestión. ¿Qué hace?

Sobre los cimientos de la persuasión que se deriva de su personalidad y de la confianza de los oyentes en usted, tendrá que erigir dos estructuras más: hechos y sentimientos. Ambos deben fusionarse para llevar a los oyentes a la conclusión que usted pretende.

Los hechos constituyen el nivel visible en el que usted convence conscientemente a sus oyentes. Representan el proceso de razones lógicas que presenta a sus oyentes para que estén de acuerdo con usted. Si los hechos presentados no son sólidos, o si se manifiesta que son engañosos, su credibilidad disminuirá y con ella, también su capacidad de persuasión.

### EL NIVEL DE LOS SENTIMIENTOS:

El nivel sentimental de la persuasión –buen humor, temor, dramatismo, emoción- reviste la misma importancia que el nivel de los hechos, aunque a menudo sea pasado por alto. El análisis de sus oyentes ayudará a determinar cuál apelación sentimental dará mejores resultados y cómo presentarla.

Los sentimientos se utilizan en los discursos para tres fines primarios:

\* *Contribuyen a que los oyentes se muestren receptivos.* Un chiste a manera de introducción contribuye a que usted les caiga bien a sus oyentes y borra su temor de que los aburra. No obstante, es importante recordar que, aunque una buena anécdota atraiga la atención y provoque algunas carcajadas, debe estar conectada con el tema del discurso. El dramatismo es otra forma de aferrar la atención de los oyentes.

- *Crean un estado de ánimo favorable.* Si los oyentes tienen un estado de ánimo frívolo, hace falta llevarlos a una actitud mental seria cuando el tema es serio. Esto se logra con el tono de los sentimientos de su discurso, mediante una transición eficaz, bien estudiada.
- *Le dan más energía al fin que se propone.* La conclusión a la que los hechos presentados hayan llevado a los oyentes sólo será útil si tienen un impulso poderoso para hacer algo al respecto. Este es el punto en el que los sentimientos son absolutamente necesarios.

## EL INTERES PERSONAL

Nos guste o no, el interés personal motiva habitualmente a la gente. Las investigaciones muestran que un mensaje convincente tiene más a ser aceptado si satisface los siguientes criterios:

- Responde a las necesidades e impulsos personales reales de sus oyentes.. “Voy a decirles cómo duplicar sus ingresos...”
- Está en armonía con lo que cree el grupo .. “Todos los que estamos aquí sabemos que...”
- Guía a los oyentes hasta la conclusión final, y deja luego que lleguen a ella por sí mismos .. “Creo que todos podemos ver qué significa esto.... “

## DEL CREER AL ACTUAR

Para persuadir es necesario que conduzca a sus oyentes por tres etapas:

1. Dejar su proposición claramente implantada en sus mentes. Asegúrese de que sus oyentes saben exactamente qué está defendiendo y por qué. El tema usted lo elegirá.
2. Eliminar de sus mentes las ideas en contra haciéndoles ver que la idea de usted no está en conflicto con los fines que ellos persiguen.
3. Hacerles ver que su proposición tiene tantas ventajas personales y es tan atractiva, que estén ansiosos por estar de acuerdo con usted y actuar como usted les recomienda.

Asegúrese de terminar dando a su público un medio para actuar de conformidad con sus proposiciones. De lo contrario, se limitarán a olvidar su apelación al terminar su discurso.

Otros elementos que se deben tener presentes para la eficacia del discurso de persuasión son los siguientes:

- *Hable abiertamente y sin rodeos.* No use frases retorcidas ni dé la apariencia de confundir deliberadamente a sus oyentes. Ellos captan el engaño aun cuando no puedan definir en qué consiste.
- *Reconozca los puntos más importantes del bando opuesto.* Sus oyentes pueden conocer o no los argumentos del bando opuesto; por lo tanto, explíqueles los puntos más sobresalientes y analícelos inmediatamente después de exponer su propia posición.
- *Cite a personas autorizadas.* A la gente la persuade el testimonio de los expertos, no obstante que a menudo sea fácil hallar “expertos” que apoyen cualquier punto de vista. El uso de apuntes respalda la credibilidad de una cita directa, porque evita que los oyentes crean que la cita se basa en la imaginación del orador.

## EL DISCURSO CONVINCENTE

Su público quedará mucho más impresionado de su convicción respecto a tema elegido, si usted parece estar improvisando. De otra suerte, podrían ocurrírseles pensar: “Si realmente cree en eso, ¿por qué necesita leerlo?”

Una vez memorizado el esquema, debe dejar para el momento de pronunciar el discurso la selección exacta de las palabras. Esto le ayudará a desarrollar un estilo conversacional convincente y a demostrar su sinceridad al hablar. Ensaye varias veces el discurso para que las palabras le vengan fácilmente a la mente, pero no caiga en una presentación tiesa y sin espontaneidad.

### **SU DISCURSO PROYECTO.**

Para este proyecto, prepare, ensaye y pronuncie un discurso de persuasión que dure unos 8 a 10 minutos, sobre un tema que usted elija. Granjéese la buena voluntad de sus oyentes y convénzalos mediante la lógica y el sentimiento, concentrando su atención en su interés personal. Concluya el discurso con un llamado eficaz a la acción.

## GUIA DE EVALUACIÓN “ORATORIA PARA PERSUADIR”

**Título..... Evaluador..... Fecha.....**

*Nota para el evaluador.*- La finalidad de esta charla es persuadir a los oyentes de que adopten el punto de vista defendido por el orador en un discurso de 8 a 10 minutos. El discurso tiene que ser convincente en el plano lógico y en el del sentimiento, y se debe pronunciar de manera improvisada. Su centro debe ser el interés personal de los oyentes. Además de su evaluación oral, favor de responder por escrito a las siguientes preguntas.

En qué grado fueron convincentes los argumentos  
Del orador sobre su punto de vista?

Que eficacia tuvo el llamado del orador en el plano  
Del sentimiento.. Explique.

La presentación estuvo estrechamente ligada al interés  
Personal de los oyentes?

Comente sobre si la presentación fue llana y eficaz.  
El discurso fue sincero?

Fue convincente el discurso? Por qué si.. Por qué no?

4

## ORATORIA

ANTE

UN

PUBLICO

HOSTIL.

### Objetivos:

Preparar un discurso para persuadir a un público hostil a que por lo menos consideren la posición de usted en una cuestión controvertida.

Tener un periodo de preguntas sobre el tema del discurso.

TIEMPO: Seis a ocho minutos para el discurso, y ocho a diez minutos periodo de preguntas.-

El orador de relaciones públicas de hoy día no necesita buscar muy lejos para hallar un auditorio hostil. Si, por ejemplo, usted está representando al mundo empresarial, es probable que muchos de sus oyentes supondrán automáticamente que está mintiendo. Si está representando a los obreros, habrá otros tantos entre sus oyentes que pensarán que usted es de mente cerrada. Si, además de eso, usted está proponiendo algo nuevo o controvertido, lo más probable es que lo escuchen con algo más que escepticismo, incluso tal vez inicialmente con hostilidad. Desde el comienzo mismo de su discurso, la manera como usted se enfrente a esa hostilidad determinará su éxito en persuadir al público.

## COMO DESARMAR LA HOSTILIDAD

En este proyecto se supone que sus oyentes estarán en contra de su punto de vista en una cuestión controvertida (No hostiles a usted como persona) su objetivo es “desarmar” esa hostilidad y persuadirlos de que su punto de vista es por lo menos defendible. Hay diversas formas de lograrlo, entre las cuales usualmente están las siguientes:

- *Eleve el nivel de la discusión.* Lo probable es que sus oyentes se opongan por argumentos específicos o por hondos temores que sienten o por ambas cosas. Desplace la discusión de los puntos conflictivos a los principios más fundamentales en que todos pueden ponerse de acuerdo.

Por ejemplo, si la controversia se refiere a un nuevo centro comercial, probablemente girará en torno del tamaño y la ubicación, no sobre la conveniencia de que la economía sea sólida. Ayude a sus oyentes a estar de acuerdo con usted con respecto de los principios y hechos indiscutibles, y entonces será más fácil que estén de acuerdo en puntos posteriores de su discurso.

\* *Muéstreles una nueva manera de considerar su punto de vista.* Se puede llegar a un consenso sobre los aspectos fundamentales de la cuestión diciendo a los oyentes lo que quieren oír. Aclare el problema o los argumentos desde la perspectiva de su público, y entonces comience a hacerles ver que el punto de vista de usted no es totalmente malo, como algunos piensan. HAGA que su forma de ver la situación cambie del blanco y negro al gris. Sin embargo, asegúrese de hacerlo en una tónica de ayudar, de informar, NUNCA en la tónica de alegar. Si parece que usted está acabando con argumentos a los que estén en contra, sus oyentes le estarán respondiendo mentalmente y regresará la hostilidad. No olvide que sus opositores son más numerosos que usted. Apoye lo que diga con citas de expertos y con una investigación a fondo, no con polémicas y alegatas.

- *Alíese a símbolos positivos.* Junto con la presentación de los hechos, no olvide incluir el aspecto de los sentimientos de la persuasión. En las cuestiones controvertidas siempre hay símbolos, y el punto de vista que tenga una vinculación más efectiva con los símbolos positivos – como la ley, la seguridad económica y la conservación – tiene más probabilidades de prevalecer. Trate de conectar su punto de vista con esos símbolos afectivos, que contribuirán poderosamente a su propósito de persuadir.
- *Refute con tacto la opinión contraria.* Tiene que rebatir los argumentos contrarios, de los que ya están convencidos sus oyentes; pero no debe hacerlo de manera amenazadora. Evite cualquier frase que se pudiera interpretar como ataque personal a sus oyentes o a sus agrupaciones. Exponga de qué manera la adopción del punto de vista de usted les será de mayor ayuda en lo personal que si siguen la opinión contraria. (Nunca olvide el interés propio).

## **COMO RESPONDER LAS PREGUNTAS.**

Uno de los elementos más comunes del discurso de relaciones públicas es el período de preguntas del público después de la exposición. Aprender a responder las preguntas es tan importante como pronunciar el discurso mismo. Y, por el contrario, el no saber responder con habilidad es una manera segura de echar por tierra el impacto positivo de su discurso. Un procedimiento útil para el período de preguntas es el siguiente:

- *Escuchar atentamente las preguntas y repetirlas en voz alta.* Comience por estar seguro de haber entendido correctamente la pregunta y de que sus oyentes saben a qué pregunta va a responder usted.
- *Aclarar cualquier vaguedad.* Si está obscura alguna parte de la pregunta, aclárela antes de hacer que todo mundo pierda tiempo para responder a algo que, para comenzar, nadie le preguntó. En este momento defina todos los términos vagos para evitar confusiones.
- *Responder directamente.* Dé siempre una respuesta sencilla a las preguntas sencillas. Si la pregunta exige una respuesta larga, diga que está dispuesto a discutirla posteriormente con cualquier persona interesada. Aprenda a contestar “No sé” cuando en realidad no sabe y añada.. “pero se lo voy a averiguar”.
- *Cite su discurso.* Siempre que sea posible, relacione su respuesta con un punto de exposición. Considere las preguntas que le permitan esto como elementos para reforzar y esclarecer su presentación.

## **CONSEJOS PARA EL PERIODO DE PREGUNTAS.**

Los expertos recomiendan también:

- *Prever sobre qué materias le van a preguntar.* Prepare material objetivo de apoyo en tres o cuatro campos en que prevea preguntas.
- *Decir siempre la verdad.* Si trata de torcer la verdad, casi siempre le descubrirán. Responda con honradez incluso cuando el bando contrario se encuentre momentáneamente debilitado.

- *Sea amigable.* Cuando la persona que pregunta sea hostil, respóndale como si fuera un amigo. Cualquier intento de “apabullar” con sarcasmos al que hizo la pregunta atraerá de inmediato la simpatía del público hacia esa persona.

*Ser justo.* Acepte preguntas de cualquier parte del auditorio, y no solamente de las filas del frente; y no deje que una sola persona monopolice el tiempo disponible

## **SU DISCURSO PROYECTO**

Para este proyecto prepare, ensaye y pronuncie un discurso de relaciones públicas que dure de 6 a 8 minutos, para persuadir a un público hostil de que su punto de vista en una cuestión controvertida es cuando menos defendible y merece atención seria. Siga las recomendaciones esbozadas para reducir la hostilidad contra su punto de vista. Es recomendable que escoja una opinión impopular para la generalidad de la gente, tal vez una opinión a la que usted mismo se oponga para garantizar que habrá oposición.

Después del discurso dé un período de preguntas 8 a 10 minutos sobre el tema de su discurso. Pídale al Toastmaster de la sesión que al presentarlo indique que después de la exposición va a haber preguntas y sugiera a sus oyentes que mientras usted habla vayan preparando sus preguntas.

Podría pedir también al Toastmaster que prepare algunas preguntas que le hagan después algunos de los oyentes (sin que usted sepa sobre qué serán esas preguntas). Esto sirve de estímulo para el período de preguntas y asegura que los esfuerzos de sus oyentes por participar *consistan en preguntas y no en comentarios.*

## GUIA DE EVALUACIÓN DE ORATORIA ANTE UN PUBLICO HOSTIL

Título..... Evaluador..... .... Fecha.....

*Nota para el Evaluador.*- La finalidad de esta charla es pronunciar un discurso de 6 a 8 minutos ante un público que se supone hostil a una cierta posición en una cuestión controvertida. El orador debe tratar de reducir la oposición y de persuadir a sus oyentes a que por lo menos acepten que su posición tiene algo de base. Después del discurso, habrá un periodo de 8 a 10 minutos en que el orador responderá a preguntas sobre el tema de su exposición. Además de su evaluación oral, favor de responder por escrito las siguientes preguntas:

Con qué eficacia utilizó el orador la lógica para apoyar su punto de vista?  
Con qué eficacia mezcló los sentimientos?

El enfoque del orador tendería en general a reducir la Hostilidad de los oyentes? Explique

Suponiendo que inicialmente usted fuera contrario a la Posición del orador, que opinaría después de su presentación?

Hubo habilidad en la respuesta a las preguntas?  
Explique

A juzgar por el discurso y por las respuestas  
A las preguntas, ¿Qué tanto parecía haberse  
Preparado el orador?

5

## **ORATORIA A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS**

### **Objetivos:**

Redactar el guión de un discurso a favor de una causa social.

Sirviéndose de ese guión, presentar el discurso para persuadir a un público televisivo de tipo general.

**TIEMPO:** Ocho minutos, más-menos treinta segundos.

\* Para este proyecto se requieren ciertos elementos especiales para simular una transmisión de televisión. Haga arreglos con anticipación para conseguir el equipo adecuado. Si fuera posible, el club podría hacer arreglos para que sus miembros presenciaran una producción en un estudio, como preparación que sería útil para este proyecto.

Vivimos en la era de los medios de comunicación de masas. Más de quinientos millones de personas presenciaron por televisión a los primeros hombres que caminaron sobre la luna y otros mil millones los siguieron por radio o películas. Al crecer el público, aumenta también el acceso a los medios electrónicos de comunicación. Hoy día, con la expansión de la televisión por cable y de los programas de respuesta de los espectadores, los oradores deben ser capaces de hacer una presentación por televisión o por radio con la misma eficacia que los discursos que pronuncien “en persona”. Este proyecto le ayudará a desarrollar habilidades adaptadas a un tipo de acceso a los medios de comunicación de masas: La exposición con ayuda de un guión (script).

### **USTED DESCONOCE A SU PUBLICO**

Una importante diferencia entre una charla por los medios de masas y la mayoría de los demás tipos de discursos que usted haya pronunciado es que, salvo en un grado reducido, usted no tiene manera de analizar anticipadamente a sus oyentes. Independientemente de si el programa está grabado o es una transmisión en vivo, la hora de la transmisión y el programa o la estación en que usted aparezca determinará en conjunto, en un grado limitado, el tipo de público al que usted esté tratando de llegar. Casi cualquier persona podría estar escuchando o viendo su transmisión, por lo que resulta imposible que usted adapte su exposición a un público específico, como ha venido haciéndolo hasta ahora. En consecuencia, tendrá que preparar un material que sea atractivo para la generalidad y que sea de interés general.

Siempre se deben evitar los puntos de vista extremos. El discurso a través de los medios de masas representa una ocasión de emplear lo que los vendedores denominan “*soft sell*” Moderación tanto en las opiniones como en las palabras utilizadas.

Otro punto que no se debe olvidar es que su público está formado de individuos que presencias solos o en grupos pequeños. No responde a los incentivos que mueven a una multitud haciendo crecer la emoción y fomentando la unidad de un público “vivo”. Por este motivo, su discurso tiene que estar “personalizado”.

### **HABLAR EN SEGUNDA PERSONA**

Su meta es eliminar la separación impuesta entre usted y su público por la mecánica de la radiodifusión. En lugar de llegar a sus oyentes como una voz incorpórea que sale de una caja, lo que usted quiere es que lo escuchen como a un ser humano con el que sus oyentes pueden identificarse.

Una manera de acrecentar se “carácter humano” consiste en hablar directamente a sus oyentes como personas individuales, haciendo hincapié en los pronombres “usted”, “ustedes”, nosotros”. Por ejemplo, en lugar de decir: “Todas las casas deberían tener detectores de humo”, señale que “Usted debe proteger SU casa con un detector de humo”.

Do ordinario, su estilo al hablar por radio o televisión debe ser informal y de conversación: como si usted estuviera sentado con su familia en la sala de su casa. Mantenga el contenido de su exposición tan sencillo como sea posible, y relaciónelo con acontecimientos cotidianos que sean familiares a sus oyentes o televidentes. Sus palabras pasan en segundos; por lo tanto, no les deje a sus oyentes demasiadas cosas que ponderar, porque podrían perderse lo que usted diga en seguida.

## ACTOR DE UN ESPECTÁCULO

Le plazca o no, la televisión y la radio son medios para el esparcimiento. El discurso de usted no será esparcimiento, pero su presentación será mas eficaz si la acompaña de algunas dotes teatrales. Mas que nada, la energía hará de su charla un éxito. Muestre al público que le da gusto estar hablándole y que tiene entusiasmo por su tema. Si emplea ayudas visuales en una transmisión por televisión, úselas de manera espectacular. Mezcle un lenguaje colorido que ayude a los espectadores a imaginar con viveza lo que usted les está diciendo. Por ejemplo, decir que una dependencia pública es un “*sabueso sin dientes*” producirá mas impacto que decir que es “impotente”.

### COMO PRONUNCIAR UN DISCURSO.

Cuando hable por micrófono, sea o no en una transmisión, recuerde que aumenta enormemente la gama permisible de su voz. Puede bajarla hasta un susurro, lo que no se podría hacer en un discurso público sin amplificador. Es eficaz servirse de pequeñas inflexiones de tono y volúmenes para enriquecer el interés de su mensaje.

Es importante que aprenda a utilizar apropiadamente el micrófono, so pena de que su discurso sea un desastre. La aplicación de las técnicas microfónicas varía enormemente, dependiendo de dónde esté hablando: desde un auditorio o un campo abierto, hasta un camión de sonido estacionado o en movimiento.

Cuando hable a través de un sistema de amplificación en un auditorio, compórtese con el micrófono como si en realidad no estuviera ahí. No se aferre a él, ni lo agarre, ni lo use para apoyarse. Una vez que el micrófono esté ajustado a la altura y distancia adecuadas, no lo toque. Lo ideal sería que usted pareciera ignorarlo, mientras apunta su voz hacia el público a través del micrófono. ¡NO le hable al micrófono!

Si es posible, como en caso de una transmisión, haga que el ingeniero de sonido tome el “nivel” de su voz normal al hablar antes de que llegue al público, para que su tono y volumen estén fijados de antemano y controlados.

El mejor método para determinar si el micrófono está conectado cuando entre en el escenario es darle unos golpecitos ligeros con un dedo. No sope ni se ponga a gritar “Probando.. uno... dos.... tres!

Si se tropieza con dificultades técnicas al comenzar a hablar, espere unos momentos para hacer ajustes de corrección en lugar de distraer y molestar al público por seguir adelante a toda costa.

El micrófono de uso más común en la presentación a través de los medios es el de tipo lavalier, que se cuelga alrededor del cuello con un cordón y descansa sobre el pecho del orador. Este tipo de micrófono es el preferido cuando se pronuncia un discurso en un auditorio porque le deja al orador plena flexibilidad de postura y movimiento, con tal que se atiende debidamente a la cuerda de conexión que arrastra por el suelo. Esta debería salir del micrófono sobre el pecho del orador y alejarse de éste hacia la sección delantera de la plataforma, y después dar la vuelta hasta llegar al amplificador.

En la televisión, cada ademán y expresión del rostro es captado y amplificado. Este hecho puede ayudar a hacer una presentación extremadamente eficaz, porque permite mostrar sutilezas que un público jamás podría captar en una sala grande. Sin embargo, debe tenerse mucho cuidado para que sus ademanes y expresiones no abruman al público. Tenga siempre presente el modelo de una conversación en la sala de una casa y mantenga moderadas y controladas las expresiones de su lenguaje corporal.

## SU DISCURSO PROYECTO

Para este proyecto prepare, ensaye y pronuncie un discurso de 8 minutos, más o menos 30 segundos, para una presentación “ante las cámaras” de televisión. Use su discreción en lo referente a la duración del discurso, según lo que pueda resistir económicamente el tema. Suponga que usted es el portavoz de una organización que promueve una causa social particular, por ejemplo, la protección de la flora y fauna silvestre y presente un mensaje moderado a favor de ella.

Como parte de la simulación de una transmisión al presentar el discurso en una reunión, debe hacer todo lo siguiente:

- Pronuncie su charla sentado ante una mesa o escritorio.
- Grábela. Utilice equipo de video cuando sea posible; si no lo es, entonces utilice una grabadora. Si no se emplean cámaras de televisión, coloque tres sillas u otros objetos alrededor del discursante para simular un estudio de televisión y dirija la plática a “las cámaras”. Haga que un socio pretenda ser el director de piso, dando de vez en cuando indicaciones al orador para que dirija la vista en diferentes direcciones conforme a las indicaciones del director de producción que van de una cámara a otra.
- Use un guión para su presentación. Antes de la junta, usted podrá decir de memoria su discurso, pero use el guión para ayudarse a recordar las palabras exactas. (Ver manual: Cómo leer un discurso). Como una opción, el orador quizá desee arreglar el empleo de las tarjetas de indicación.

- Permanezca dentro de los 30 segundos más-menos permisibles para su discurso. Recuerde que éste es más del tiempo permitido por la mayoría de las estaciones transmisoras.
- Después de la plática, repita tanto como sea posible las cintas de video o sonido. Esto ayudará al evaluador para determinar qué tan efectivo fue su discurso pensando en que éste hubiera sido transmitido.-

## **GUIA DE EVALUACIÓN DE ORATORIA A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS.**

**Título..... Evaluador..... Fecha.....**

*Nota para el Evaluador.*- La finalidad de esta charla es presentar un discurso escrito de 8 minutos, más-menos 30 segundos, adaptado a una transmisión por televisión. Favor de ver en “su discurso proyecto” más atrás, los pormenores sobre la presentación y grabación del discurso. Después de él, se debe pasar la cinta grabada de audio o video para que la escuchen o vean los miembros del club. Para la evaluación, bájese en la presentación misma y en la forma como se ve o escucha reproducida. Además de su evaluación oral, favor de contestar por escrito las preguntas siguientes:

Mantuvo el orador su charla lo bastante general para interesar  
A un público de gran variedad?

Qué incluyó el orador para proyectar su entusiasmo?  
Dotes teatrales? Colorido de palabras?

Comente la voz, el ademán, y las expresiones faciales  
Del orador. Los usó con moderación para evitar abrumar  
Al espectador? Moduló el tono y el volumen de la voz?

En qué grado fue convincente la defensa de la causa  
Que hizo el orador? Pareció que la presentación se  
Ajustaba al formato de una transmisión?

## **EL DISCURSO ESCRITO.-**

## **SUPLEMENTO.-**

Mientras que el discurso normal dado por el Maestro de Ceremonias abarca el uso de notas, el que habla generalmente trata de darlo en una forma o estilo extemporáneo. En este manual, el discurso término medio (Proyecto 5) debe estar escrito (Mecanografiado). Por lo general, todas las pláticas dadas por radio están escritas a máquina con anticipación y leídas en el aire. Otras razones para escribir parte o todo el discurso incluyen:

- Fraseando sus pensamientos con una belleza especial, como para una ocasión formal.
- Definir su significado con un cuidado especial en aquellas situaciones sensitivas (por ejemplo, negociaciones del contrato).
- Presentar la información detallada y compleja con precisión (estadísticas).
- Suministrar una compilación por adelantado para tener listos los encabezados en la prensa, o bien, protegerlo de alguna omisión en sus aseveraciones.
- Asegurarse de que sus aseveraciones SON exactas.

## **ESCRIBIR EL DISCURSO:**

- Prepárelo como cualquier otra plática. Planee, investigue y desarrolle su discurso con una clara intención en su mente y además, el material adecuado para respaldar lo que va a presentar un caso convincente.
- Escriba el discurso como si lo estuviera “hablando”. Recuerde que es un DISCURSO, no un libro o un artículo. Si las frases son largas, divídalas en frases cortas. Las palabras deberán ser entendibles instantáneamente, con verbos activos (“haciendo algo”) y con adjetivos coloridos (descripciones)
- Lea el borrador en voz alta, preferentemente en una grabadora y vuelva a hacer el borrador hasta que quede perfecto. Trabaje en todo el contenido de su plática para que encaje precisamente dentro del tiempo límite que le ha sido asignado.
- Cuando ya el último borrador le satisfaga, escriba su discurso en letras mayúsculas por UN lado del papel, ya sea tamaño carta u oficio. Hágalo a doble o triple renglón, abarcando cada pensamiento en un párrafo por separado. Escriba frases cortas que puedan ser captadas en una sola mirada y NUNCA permita que algún pensamiento o idea continúe de una página a otra.

Los que leen sus discursos y son experimentados, como que “hacen una orquestación” de su escrito, para rápida referencia. Las líneas son cortas y divididas en diferentes pensamientos por separado. Se utilizan con frecuencia los colores para indicar énfasis (suave, fuerte, más despacio) y se escriben los puntos de gesticulación dentro del mismo escrito.. Por ejemplo:

EL ORADOR VE UNA LINEA COMPLETA DE PENSAMIENTO.  
Y LA PUEDE COMUNICAR A SU PUBLICO.  
SI USTED LEE CON LA SUFICIENTE LENTITUD,  
SU OJO SE ADELANTARA A SU VOZ  
DE SUERTE QUE PODRA LEVANTAR LA MIRADA  
AL PRONUNCIAR LAS ULTIMAS PALABRAS DE CADA LINEA.  
YA TIENE ESTABLECIDOS DE ANTEMANO

SU VOZ

**SUS GESTOS**

Y SUS FRASES,  
Y TIENE ANOTADAS LA PRIMERA  
O LAS DOS PRIMERAS PALABRAS  
DE LA SIGUIENTE PÁGINA

### **UNA ALOCUCIÓN EFECTIVA:**

Sobre todo, evite LEER su discurso como si fuera una disertación.  
Ensáyelo hasta que casi lo tenga memorizado, y siempre haga la introducción de memoria.  
Deslice las páginas silenciosamente conforme las vaya terminando, NO HAY RAZON para que las voltee.

Conforme vaya hablando:

- Mantenga contacto visual ya sea con el auditorio o con las cámaras de TV.
- Utilice el tiempo mínimo posible leyendo el texto.
- Haga una variación vocal para obtener un efecto dramático. Tenga cuidado de no caer en una “lectura monótona”.
- Hable despacio, con lentitud, permitiendo que su vista recorra las líneas y luego levante la vista al final de la frase.
- No se olvide del lenguaje corporal. Trate de dar vida a su presentación al momento de leerla.

## RECORD DE ASIGNACIONES

## RELACIONES PÚBLICAS

---

Programa Avanzado de Comunicación y Liderazgo.-

---

PROYECTO	TITULO DEL DISCURSO	FECHA	INICIALES VICE-P EDUC.-
1. El discurso de Rel. Públicas.			
2. Recursos para conquistar la buena voluntad.			
3. Oratoria para persuadir.			
4. Oratoria ante un público hostil			
5. Oratoria a través de los medios de comunicación de masas.			

Conserve esta hoja firmada por su vice-educativo.-

## **RECONOCIMIENTOS:**

A continuación se encuentran los reconocimientos que usted puede obtener en cada vía, los requisitos que debe cumplir a fin de ser elegible para cada uno y el reconocimiento que recibirá.

### **VIA DE COMUNICACIÓN TOASTMASTER COMPETENTE (CTM)**

Requerimientos:

- Concluir el manual del programa de Comunicación y Liderazgo,
- Cuando cumpla con los requisitos, envíe la solicitud para CTM llena y firmada a la Sede Internacional.
- USTED recibirá:
- Certificado,
- Carta a su patrón,
- Dos manuales Avanzados.

### **TOASTMASTER AVANZADO BRONCE (ATM-B)**

Requerimientos:

- Lograr el Reconocimiento de Toastmaster Competente,
- Concluir los dos manuales del Programa Avanzado de Comunicación y Liderazgo. Cuando llene los requisitos, envíe la forma de solicitud (1207-A) llena y firmada a la Sede Int.-
- Usted recibirá:
- Certificado
- Carta a su patrón.

### **TOASTMASTER AVANZADO PLATA (ATM-S)**

Requerimientos:

- Lograr el Reconocimiento de Toastmaster Avanzado Bronce
- Concluir dos manuales avanzados adicionales,
- Conducir cualesquiera de los dos programas de las Series del Mejor Orador y/o del Club Exitoso
- Cuando cumpla los requisitos, envíe la forma de solicitud llena y firmada a la Sede Int.-
- Usted recibirá:
- Certificado
- Carta a su patrón.

### **TOASTMASTER AVANZADO ORO (ATM-G)**

Requisitos:

- Lograr el Reconocimiento de Toastmaster Avanzado Plata
- Concluir dos manuales avanzados adicionales (no pueden ser los presentados antes)
- Conducir un programa de Éxito/Liderazgo, programa de Éxito/Comunicación o Programa de Liderazgo Juvenil.
- Guiar a un socio de recién ingreso en sus tres primeros proyectos.
- Cuando cumpla los requisitos, envíe la forma de solicitud llena y firmada a la Sede Int.-
- Usted recibirá:
- Certificado
- Carta a su patrón.

## **VIA DE LIDERAZGO**

### **LIDER COMPETENTE (CL)**

#### **Requisitos:**

- Lograr el Reconocimiento de Toastmaster Competente.
- Fungir como Oficial del Club y participar en la preparación del Plan Club Distinguido.
- Como Oficial del Club participar en Capacitación oficiales.
- Conducir dos programas cualesquiera de las Series del Club Exitoso o del Mejor Orador.
- Cuando cumpla con estos requisitos, envíe la forma de solicitud llena y firmada a la Sede Internacional.
- Usted recibirá
- Certificado
- Carta a su patrón.

### **LIDER AVANZADO (AL)**

#### **Requisitos:**

- Lograr el Reconocimiento de Líder Competente
- Fungir como Oficial de Distrito
- Concluir el programa de Liderazgo de Alto Desempeño
- Fungir exitosamente como Padrino, Mentor o Especialista de Club.
- Cuando cumpla con los requisitos, envíe la forma de solicitud llena y firmada a la Sede Internacional.
- Usted recibirá:
- Certificado
- Carta a su patrón.

### **TOASTMASTER DISTINGUIDO (DTM)**

#### **Requisitos:**

- Lograr el Reconocimiento de Toastmaster Avanzado Oro,
- Lograr el Reconocimiento de Líder Avanzado,
- El Toastmaster Distinguido es el reconocimiento más alto que un socio puede recibir.
- Cuando cumpla con los requisitos, envíe la forma de solicitud llena y firmada a la Sede Internacional.
- Usted recibirá
- PLACA
- Carta a su patrón.-

.....





