



**Palabras clave:**  
voz, liderazgo,  
mensaje,  
comunicación,  
prosodia, marca  
personal,  
emociones

LA VOZ, CLAVE DEL LIDERAZGO

# ¿Suenas interesante

BLA BLA BLA BLA

# cuando hablas?



MARTA PINILLOS

La voz es la marca personal, el instrumento diferenciador y el que más conecta. Porque las palabras son capaces de evocar nuestras emociones. Por eso ninguna herramienta digital puede suplir aún hoy a la voz humana. Las máquinas carecen todavía de emociones y de matices, componentes esenciales para que conectes.

*The voice, key to leadership*  
**DO YOU SOUND INTERESTING  
WHEN YOU SPEAK?**

*The voice is the personal brand, the instrument of differentiation that better connects. Because words can evoke our emotions. This is why there is no digital tool yet that can replace the human voice. Machines do not have emotions and nuances, the key components for connection.*

**Keywords:** voice, leadership, message, communication, prosody, personal brand, emotions

La necesidad primera del ser humano es comunicarse y cada uno lo hace con su estilo y forma característica. Sin embargo, en determinadas situaciones formales se pierde la naturalidad y no se consigue conectar con quien está enfrente.

El buen comunicador es aquel que sabe cómo transmitir sus mensajes y comunicar de forma efectiva requiere entrenamiento, pues la destreza para expresar una idea es tan importante como la idea misma. El ser humano invierte más de un 75 por ciento del día hablando y la voz es su herramienta y canal más importante de comunicación. Significa que estamos utilizando músculos durante muchas horas al día y, paradójicamente, la gran mayoría de las personas no saben cómo utilizarlos; cuando llega el momento de afrontar una exposición delante de otras no se es capaz de comunicar y conectar con el receptor del mensaje. Por falta de técnica en la utilización de la voz, el emisor que no ha entrenado se muestra rígido, incómodo y poco natural.

Uno de los objetivos de esa conexión con el receptor debe ser desarrollar una voz agradable, natural, dinámica y expresiva.

Existen dos elementos determinantes para una comunicación efectiva que no siempre se tienen en cuenta. En primer lugar, debemos definir claramente el objetivo que se persigue al transmitir un mensaje; en segundo lugar, se ha de tener clara la idea que se va a exponer. No todas las personas perciben los mensajes de la misma manera, por lo que es necesario adecuarse a la situación y a los interlocutores que se tienen delante.

Richard Strauss decía que la voz humana es el instrumento más hermoso de todos pero, a la vez, el más difícil de tocar. La voz es la carta de presentación al mundo y la huella que se deja en el receptor. Es la marca personal de cada uno y el instrumento diferenciador y el que más conecta por excelencia, ya que las palabras son capaces de evocar nuestras emociones. Por eso, ninguna herramienta digital hoy por hoy puede suplir a la voz humana, ya que es carente de emociones y matices que hacen que conectes.

Hasta la fecha, aunque cada vez existen más herramientas de comunicación digital basadas en inteligencia artificial como Siri o Cortana, las máquinas no han conseguido aún voces armónicas, no varían su vibración y, por tanto, no transmiten emociones y acaban por resultar monótonas.

## La voz, clave de éxito

La comunicación es un elemento fundamental en el líder y en las organizaciones. Los negocios comienzan con una idea y si no se sabe transmitir no saldrá adelante. La mayoría de las voces no enseñan lo mejor de cada persona, ni todo su potencial, ni mucho menos el potencial que va asociado a quien habla.

Puedes ser la persona más inteligente, pero si estás usando un mismo tono, un mismo ritmo, suenas débil y triste y no tienes suficiente volumen, la imagen que vas a demostrar es de debilidad o de poca implicación; tu interlocutor no va a pensar que eres suficientemente crea-

# Los líderes tienen que transmitir lo que representan. Se consigue entrenando todos los recursos vocales en una dimensión física, emocional y escénica

tivo y válido para resolver los problemas que puedan surgir en esa reunión o negociación. Van a pensar que no eres suficientemente creíble.

Si no se es eficiente a la hora de comunicar, la idea no prospera y, en este sentido, cabe destacar la pérdida de naturalidad que muchas veces se produce al priorizar la exactitud del mensaje sobre el objetivo de resultar interesante. Está demostrado que quien tiene una voz entrenada tiene más ventajas para poder llevar el mensaje exactamente donde quiere. Es muy importante hablar con poder y autoridad, y cada persona tiene la capacidad de hablar con influencia e impactar a cualquiera.

Mucho más importante es la habilidad de transmitir tanto lo que quieres expresar como lo que sientes sobre lo expresado. No hay ninguna parte de ti que pueda llevar a cabo esa tarea de forma tan flexible y poderosa como tu voz. En el mundo empresarial y cotidiano actual, los avances son vertiginosos. La tecnología más puntera queda obsoleta en cuestión de meses. Cuando se empezó a hablar de programas informáticos y software 2.0, esto era sinónimo de progreso, de mejora, de evolución. Se decía que la comunicación 1.0 era aquella unidireccional de la empresa hacia su público objetivo. El salto a la versión 2.0 consistía en incluir en el esquema comunicacional el *feedback*, la respuesta de esa audiencia al mensaje de las organizaciones. De tal forma que hoy en día ya se habla incluso de comunicación 3.0: el paso definitivo, el proceso completo de interacción, en el que el público participa activamente de las decisio-

nes empresariales para que se puedan ofrecer productos y servicios que se adapten con la mayor precisión posible a las necesidades de los clientes.

## Desde su origen

Hemos de reconsiderar este esquema por completo. Tenemos demasiada prisa por seguir construyendo pisos en un rascacielos, que sería la metáfora del éxito empresarial, cuya base y cimentación no está bien reforzada. Hay que volver a redefinir y reforzar el nivel más básico: la comunicación interpersonal. Tenemos que volver a prestar la máxima atención a la verdadera comunicación.

Los seres humanos aprendemos a comunicarnos desde que nacemos, a través del llanto, el balbuceo, la imitación de sonidos, la consiguiente repetición y aprendizaje de palabras sencillas, aumentando posteriormente el vocabulario a conceptos abstractos y, finalmente, conseguimos expresar ideas y sentimientos más

elaborados. Y damos por sentado que ya sabemos comunicarnos.

A partir de este error, que no se corrige con el tiempo, de considerar como suficientes unas bases comunicativas que no están trabajadas en profundidad, se deriva la falta de calidad en la comunicación. Y no solo entre las empresas y los clientes, sino, de nuevo, en la base de todo el proceso: en la comunicación interna de las organizaciones, tanto entre departamentos como entre trabajadores.

Si no se cuida, se estudia y se mejora la comunicación interpersonal como la cuestión clave de la que depende el éxito para el funcionamiento interno de una corporación, será imposible dar el salto a niveles más elevados.

El primer *software* que hay que actualizar es la comunicación directa, en persona, sin intermediarios. Cuidando cada detalle: voz, dicción, entonación, escucha, elección de léxico, adecuando nuestros recursos a cada situación, haciéndonos entender y comprendiendo a nuestros interlocutores. Solo si se domina la comunicación interper- ➤

# El entrenamiento implica mejorar el tono, la resonancia, la expresividad, el volumen, el ritmo, las pausas, la cadencia y la claridad de la propia voz

sonal se podrá dar un salto cualitativo a la comunicación interna entre departamentos, elaborar un plan efectivo de comunicación global a todos los niveles y lograr las mayores metas empresariales.

Trabajando estos cimientos comunicacionales se evitarán malos entendidos y errores graves, mejorará considerablemente el rendimiento de cada trabajador, todos tendrán claras sus funciones y las ejecutarán con mayor eficacia. Solo así se podrá construir hacia arriba y ser más accesibles a nuestro público. Pero no se puede empezar la casa por el tejado.

Bienvenidos al refuerzo de las bases de las relaciones interpersonales. A la mejora de la calidad empresarial a partir de la atención a todos los recursos comunicacionales disponibles para lograr nuestras metas.

En cualquier situación de comunicación, en público o en privado, el buen uso y el dominio de la voz son habilidades imprescindibles para que un líder pueda transmitir mensajes de una forma coherente y persuasiva.

Se ha demostrado, al analizar los impactos de la conducta comunicativa, que el 55 por ciento de la totalidad de ese impacto está relacionado con la expresión del rostro, los gestos y el uso del cuerpo y el 38 por ciento restante a la voz del comunicante. Se dedica mucho esfuer-

zo en escribir lo que se va a decir, a estructurarlo correctamente para captar la atención de los demás y ensayar gestos con las manos y expresiones faciales pero, ¿sabemos que nuestra voz es la herramienta que más poder tiene a la hora de conectar con los demás?

Los líderes tienen que encontrar una manera de transmitir lo que representan. Esto se hace entrenando de manera conjunta todos los recursos vocales en una dimensión física, emocional y escénica ya que la voz es la herramienta diferenciadora y el canal estrella de nuestra comunicación, la que provoca emociones en el público y genera que nos recuerden.

Es de vital importancia que cualquier persona que comunique domine las técnicas de la oratoria (prosodia) porque eso implica que ganará en credibilidad, autoconfianza, y ayudará a convencer a la audiencia.

El entrenamiento en la prosodia del habla, implica mejorar el tono, la resonancia, la expresividad, el volumen, el ritmo, las pausas, la cadencia y la claridad de la propia voz. Políticos, ejecutivos y notables oradores públicos hacen uso de la modulación de voz y tienen sus propios entrenadores.

Cuando un representante político brinda un discurso en voz alta, no bas-

ta con que aprenda el texto de memoria y posteriormente lo recite. Debe ponerle sentido, emoción y significado a lo que comunica a su público ya que, sin una entonación adecuada y una acentuación óptima, su mensaje no tendrá el mismo calado y terminará por diluirse, siendo la percepción ciudadana final la de un representante incapaz de hacerse entender.

Por tanto, la voz, esa gran desconocida a la hora de comunicar un texto de viva voz, debe tener un peso mucho mayor a la hora de aprender a comunicar, ya que, depende de cómo se utilicen las palabras que se quieren transmitir tendrán un sentido u otro.

## Bibliografía

- Berry, C. (2019): *La voz y el actor*. Barcelona, Alba.
- Gray, J. (2016): *Voice training for business*. Createspace Independent Publishing Platform.
- Gentile, M.C. (2010): *Giving voice to value*. New Haven, Yale University Press.
- Love, R. (200): *Set your voice free. Set Your Voice Free: How to Get the Singing or Speaking Voice You Want*. Boston, Little Brown & Company.
- Studer, J. (2013): *Oratoria el arte de hablar, disertar, convencer*. Madrid, Ediciones del Drac.