



Síntesis de la neurocomunicación avanzada

¿Cómo conseguir éxitos sorprendentes con las demás personas?

Revista Educación Continua, Escuela de Altos Estudios en Educación Continua EAEC,
Enero - Marzo 2016. Bogotá-Colombia. ISSN: 24628352.
Universidad Católica de Cuenca.

Marco Ledesma¹
Nick Fenger²

¹ **Marco Ledesma.** Magíster en Educación y Desarrollo del Pensamiento. Master in Neurolinguistic Programming. Coach NLP. Graduado en Psicología. Certificación en artículos científicos en LaTeX. Autor de Aplicaciones de Normas APA y sus tendencias con Néstor Muñoz. Investigando el potencial con PNL. Coaching. Análisis de la teoría de Vygotsky para la reconstrucción de la inteligencia social. Entrenador cognitivo. Investigación científica. Artículos científicos por la Senescyt. Construyendo felicidad con Dr. Enrique Pozo Cabrera. Metodología PASEAR con Dra. Ana Luisa Guijarro Cordero. Autor de Encuentra las mejores revistas científicas del mundo en Scimago.

² **Nick Fenger.** PhD en Educación. Psicología de la Universidad de San Louis of USA. Sociología y Counseling. Trainer Coach de la Revista Fortune 500 y otras organizaciones. Master of Science. Autor de la Teoría de Murphy's Law. Docente Investigador de la Universidad Católica de Cuenca. Reconocido como uno de los mejores Coach del mundo. <http://tnfleadercoach.com/> también documentos en <http://howyoulearnit.com> Construir relaciones. Director of Clinical Services for Joseph's Home and the St. Louis Academy in private practice. Member of the Academy of Certified Neurotherapists. Coautor en el libro: Epistemología, acceso abierto e impacto de la investigación científica. Docente investigador en países como Alemania, Suiza, Japón, USA, Dinamarca y otros.

Introducción

“Las personas a veces expresan: es algo inalcanzable, no tiene sentido, no puedo, no vale la pena, es difícil, no es para mí, eso no es para ti, algún día, dejemos para después y otras expresiones” (Fenger; Ledesma, 2015, p 9). Expresiones que pueden coartar el desarrollo de la creatividad y el marketing.

La neurocomunicación: **Neuro** es el proceso del sistema neuronal en el momento de un pensamiento, ejecución o acción del ser humano. **Comunicación** es un andamiaje del lenguaje verbal y corporal que se produce en varios contextos de la vida diaria. La neurocomunicación tiene antecedentes como modelos de Lasswell, Shannon y Weaver, Schramm, Jakobson y la Universidad Invisible de Palo Alto con Bateson; sirviendo para la nueva formación avanzada de la neurocomunicación como una disciplina que abarca varios saberes, incluso de observación.

Desarrollo

“Considerándose de fondo el compartir, en este caso con las demás personas, al mismo tiempo brindar ese comunicar de forma incondicional” (Fenger; Ledesma, 2015, p 27), con una relación directa con las emociones y el saber escuchar. Es

necesario identificar movimientos corporales y faciales para conseguir la neurocomunicación para desarrollar la creatividad, en algún momento el ser humano, lo que crea, será visibilizado ya sea por su entorno o por multitudes.

Existe un fuerte enlace entre el marketing y la neurocomunicación en el momento en que lleva su producto al público, en los siguientes contextos: “(...) Cuando aprendemos algo nuevo, algo cambia en nuestro cerebro (...) Centrar la atención con la mirada fija a los ojos (...) El ser humano puede modelar actitudes, conductas, pensamientos, aprendizajes y triunfos” (Ledesma, 2013, p 57).

La creatividad no tiene edad, ni tiempo, ni espacio; se hace presente en momentos de construcción personal, social, emocional, cultural y otros; debiendo estar acompañada de valores para tomar decisiones y solucionar situaciones. Es fundamental identificar los tipos de diálogo que se expone a continuación:

| Tipos de diálogo | Descripción |
|-------------------------|--|
| Interior | Es la neurocomunicación interna, la conexión contigo mismo, como te consideras, si tienes claro tus objetivos en |

| | |
|-------------|--|
| | <p>mente y lo que te dices a ti mismo.</p> <p>Ejemplo: Lo que te dices después de que has actuado de forma positiva o negativa</p> |
| Superficial | <p>Es el diálogo rápido; a veces es superfluo entre los actores de forma espontánea, con una duración de segundos. Ejemplo: cuando entras a un ascensor y dialogas con la persona que está dentro y termina el diálogo cuando uno de los dos sale.</p> |
| Normal | <p>Cuando existen opiniones al respecto de un tema o situación, que puede durar minutos, no hay indagación significativa. Existe intercambio normal de palabras y nada más. Ejemplo: Cuando se encuentra a un amigo y le preguntas ¿Cómo está en su trabajo? Te contesta: Bien y se despide por sus diversas circunstancias o razones.</p> |
| Profundo | <p>Es cuando se aplica un “lenguaje socrático”</p> |

y “lenguaje eriksoniano”. El **primero**, consiste en **(saber hacer) preguntas abiertas en el momento adecuado y con la persona adecuada**. El **segundo** consiste en **(saber hacer) expresiones siempre en forma positiva. Decir siempre a las personas lo que admiras de ellas**. Se utiliza preguntas de forma positiva, está presente la motivación inconsciente y se eliminan las excusas para tratar bien a la otra persona. Cumple un rol importante las “**Neuronas Espejo**” como parte de la empatía, ya que las emociones también se contagian mediante nuestra biología, corporalidad y el lenguaje.

La neurocomunicación posee componentes: fisiológicos, conductuales y cognitivos, que sirven de identificadores de contacto consciente e inconsciente, que se ejecutan mediante cimientos como: la cortesía es calidad, el conocimiento se comparte, todo ser humano tiene bondad y otros; con ideas que sin perseverancia no hay responsabilidad y las acciones son el motor de la responsabilidad.

El conseguir los sueños y objetivos implica una diversidad de contextos.

Basado en el Libro:

Fenger, Nick; Ledesma, Marco. (2015) La neurocomunicación avanzada. Quito.
Editorial Jurídica del Ecuador.