

PRESENTACIONES PÚBLICAS

¿EN QUÉ CONSISTE UNA PRESENTACIÓN EFICAZ?

Introducción

Si queremos analizar en profundidad la eficacia del discurso y de la charla, debemos remontarnos a la antigua Grecia. Aproximadamente hacia el año 350 a. C., Aristóteles escribió su famosa Retórica. Han transcurrido 2.348 años, y sin embargo, los oradores de hoy en día seguimos intentando superar los mismos problemas que nuestros antepasados los griegos.

1. Nuestro mensaje clave debe ser claro y comprensible para nuestra audiencia.
2. Lo suficientemente persuasivo como para que actúen.
3. Nuestra propuesta / idea / sugerencia debe dar respuesta a las necesidades / expectativas / deseos de aquellos que nos escuchan.
4. La forma en que presentemos nuestro mensaje debe atraer, entusiasmar y provocar las respuestas previstas.

Y sin embargo:

- ¿Con qué frecuencia percibe usted realmente que la audiencia ha entendido el mensaje que les ha querido transmitir?
- Si lo analiza detenidamente, ¿cuántas veces ha sido capaz de estimular el diálogo o el debate y la discusión?
- ¿En cuántas ocasiones ha conseguido que su audiencia esté lo suficientemente informada, motivada y dispuesta como para inclinarse a favor de la propuesta presentada?

En la actualidad, el éxito de su empresa, y el suyo propio, puede depender de su habilidad para comunicarse eficazmente.

Reflexione sobre:

- ¿Cuántas oportunidades de hacer negocios y de ascender dentro de la compañía se han perdido como consecuencia de una presentación o una charla ineficaz?
- ¿Cuántas veces ha recogido usted su material, notas y transparencias al final de una presentación y se ha cuestionado sobre la eficacia de la misma?
- ¿Con qué frecuencia percibe Ud. que la audiencia ha entendido el mensaje que les ha querido transmitir?
- ¿Ha sido capaz de estimular el diálogo o el debate y la discusión?

- ¿Estaba su audiencia lo suficientemente informada y motivada como para tomar una decisión?

Los beneficios de una presentación eficaz son innumerables. A modo de ejemplo podríamos citar los siguientes:

- Para la audiencia: mejor uso del tiempo con el consiguiente ahorro económico, en lo que se refiere a temas financieros, y con un mejor desarrollo e implementación de los procesos.
- Para su empresa: obtención de contratos importantes, aumento del prestigio y de la imagen de la compañía.
- Para Ud. recibir los méritos por haber hecho posible lo anterior.

Lamentablemente, no existen fórmulas mágicas para la preparación y el desarrollo de una presentación eficaz. Los pasos necesarios para la consecución de la misma, son innumerables, y aunque ninguno de ellos es imposible de llevar a cabo, exigen un fuerte compromiso por su parte.

El uso adecuado de la comunicación, verbal y no verbal, el conocimiento acerca de la orientación de la audiencia en lo que respecta al tiempo y el espacio y la utilización correcta de las técnicas de persuasión a emplear, son elementos imprescindibles que deben conocerse y manejarse para llevar a cabo con éxito una presentación internacional.

Recuerde: Una presentación eficaz es siempre aquella que posibilita la consecución de nuestros objetivos.

PRESENTACIONES EFICACES

Factores Clave

A continuación vamos a trabajar sobre una serie de consideraciones que le permitirán abordar la tarea de hacer presentaciones comerciales y hablar en público con mayor seguridad y confianza. Empecemos por resaltar el hecho de que:

1. ¡Usted no es el único que ha sentido miedo a hablar en público!

Esta debe ser nuestra primera consideración. Los estudios demuestran que el 80% de las personas tienen miedo de hablar en público. Es probable que el otro 20% también lo tenga pero no quiera admitirlo.

La mayoría de los grandes oradores sentían pánico cuando comenzaron a hablar en público. El miedo se va diluyendo con la experiencia.

2. Al contrario de lo que pueda parecer, tener algo de miedo puede resultara beneficioso.

El estrés que se padece antes de hablar en público es natural y prepara al cuerpo para pensar más rápido, hablar de forma más fluida y con mayor intensidad.

Tanto la ausencia como el exceso de estrés son perjudiciales. El exceso de estrés, lo cual es más frecuente

durante una presentación, se controla y disminuye con el conocimiento y la experiencia.

3. La mayoría de las personas que tienen dificultades para hablar en público carecen de:

- Confianza en sí mismos.
- Conocimiento de la audiencia que asiste a su presentación.
- Conocimiento y preparación del tema a tratar.
- Interés o motivación.

4. Practique la naturalidad: Sea Ud. Mismo.

Los grandes oradores al estilo tradicional han pasado a la historia. Las cualidades que más se valoran en un orador hoy día son la claridad, la eficacia y la naturalidad.

5. Su éxito al hacer una presentación en público depende sobre todo de su:

- Conocimiento de la material
- Confianza en sí mismo y en su habilidad como comunicador
- Credibilidad
- Naturalidad
- Entusiasmo
- Sinceridad
- Experiencia

¿Demasiadas exigencias? No lo crea. Con la práctica, usted no sólo conseguirá hablar bien en público, sino que se convertirá en algo con lo que usted disfrutará.

6. Su estilo al hablar en público deberá ser el mismo que interviene en una conversación normal.

La facilidad que usted tiene para hablar con sus amigos deberá ser transportada a un marco más formal. Esto significa mostrar naturalidad, aunque es positivo exagerar un poco nuestra forma de expresarnos si ésta es demasiado monótona.

En cualquier caso, no pretenda aparentar algo que usted no es: el público lo detecta enseguida, porque le desatará su lenguaje no verbal.

7. No se necesita un vocabulario especial para llegar a presentar eficazmente sus ideas en público.

Las palabras grandilocuentes ya no son utilizadas como lo eran antes. Solamente dificultarán la comprensión de lo que usted está diciendo. Las palabras y frases grandilocuentes sirven generalmente más para tratar de impresionar que para comunicarse realmente con el público. El ser una persona muy culta no significa utilizar un lenguaje que le aisle de los demás.

Dicho esto, es sin embargo aconsejable utilizar un lenguaje preciso, incluyendo de vez en cuando alguna palabra

técnica, que aumentará la credibilidad de nuestro mensaje.

8. Uno de los mayores defectos de los oradores es memorizar las presentaciones.

Tampoco es muy recomendable leerlas. Resulta difícil hablar con el corazón o mostrar entusiasmo cuando se ha memorizado un discurso. Es muy fácil quedarse en blanco. Se puede leer un discurso si son unas declaraciones de gran responsabilidad y van dirigidas a un país entero o algo similar.

Cuando usted memoriza un discurso, por lo general, está memorizando las ideas que otros ya han dicho. Elabore su propio discurso y plantee abiertamente sus propias ideas (siempre que le dejen y usted se atreva a ello).

9. No se requiere ningún talento o habilidad especial para mostrar entusiasmo.

... Y a pesar de ello, muchísima gente se muestra seria y aburrida cuando habla en público, provocando el aburrimiento de los demás.

El entusiasmo es uno de los pilares de la oratoria eficaz. Es tan importante, que deberemos dedicarle una atención especial. El entusiasmo se contagia a los demás, pero no surge porque sí: hace falta cultivarlo, hace falta que exista algo que lo sustente, si no, nos convertiremos en meros títeres, representando una escena.

Preparación de la intervención

A la hora de preparar el discurso hay que tener en cuenta:

a) Público asistente: el discurso tiene que ser apropiado para el público que va a asistir. Hay que ver qué temas le pueden interesar, cual puede ser su nivel de conocimiento sobre el mismo, hay que utilizar un lenguaje adecuado, tener en cuenta si conoce o no términos técnicos, etc.

Tampoco es lo mismo hablar ante 10 personas que ante 1.000. En el primer caso hay más posibilidades de interacción con el público, más cercanía; en el segundo caso el discurso tenderá a ser mucho más formal.

b) Objeto de la intervención: Hay que tener muy claro el motivo de la intervención.

El discurso puede tener por objeto informar, motivar, entretener, advertir, amonestar etc., y en función de ello habrá que adaptar el estilo del mismo: formal o informal, serio o entretenido, cercano o distante, monólogo o participativo, etc.

c) Tema a tratar: según el tema que se vaya a tratar el estilo del discurso puede ser radicalmente diferente.

d) Lugar de la intervención: El lugar del acto imprime también carácter.

No es lo mismo hablar en un auditorio, en la sala de reuniones de la empresa, en una fiesta de cumpleaños, en un banquete de boda, etc.

e) Tiempo de la intervención: el tipo de discurso será completamente diferente dependiendo de si va a durar 5

minutos o si va a durar una hora y media.

ESTILO DE LA INTERVENCIÓN

Formal o informal

- Serio o desenfadado.
- Sobrio o entusiasta.
- Cercano o distante.
- Riguroso o generalist.
- Monólogo o participativo.
- Con apoyo visual (proyector) o no. Etc.

Ejemplos:

- ☞ Discurso en un acto oficial: será un discurso formal, sobrio y riguroso.

En caso de duda es preferible adoptar la opción más conservadora: resulta menos llamativo hablar de manera formal en un acto informal, que hablar de manera informal en un acto formal.

También hay que informarse del número previsto de asistentes:

No es lo mismo dirigirse a 10 que a 300 personas. Esto influirá en la capacidad de interactuar (preguntar, debatir, etc.), en la necesidad o no de utilizar micrófono, en los posibles medios de apoyo (pizarra, proyectores, etc.).

Si el público es numeroso habrá que hablar más alto (con independencia de que se utilice micrófono), aspecto que se tendrá en cuenta en los ensayos. Con pocos asistentes el estilo puede ser más informal, más cercano, frente a un estilo más formal cuando la audiencia es numerosa.

Hay que tener en cuenta el posible conocimiento que pueda tener el público sobre el tema que se va a abordar, ya que esto determinará hasta que nivel se podrá profundizar, o que vocabulario, más o menos técnico, se podrá utilizar.

También hay que considerar las preguntas más probables que el público pueda plantear, lo que permitirá llevar preparadas las respuestas.

Lugar de la intervención

El lugar de la intervención también determina en gran medida el tipo de discurso:

- El orador debe conocer el lugar en el que va a hablar y tenerlo en cuenta a la hora de ensayar.

Lo ideal sería, además de conocerlo, realizar allí el último ensayo general, el día previo al acto.

Esto le permitiría familiarizarse con el sitio, lo que también contribuye en cierta medida a calmar un poco los

nervios.

Si uno no tiene posibilidad de visitar el local, al menos debería ponerse en contacto con los organizadores del acto para que le informen sobre sus características.

Duración de la intervención

Siempre es preferible quedarse corto que sobrepasar el tiempo asignado. El público agradece la brevedad.

Durante el discurso hay que controlar el tiempo (tener un reloj a la vista que se pueda mirar discretamente), tratando de que la intervención se vaya desarrollando según lo previsto, evitando agotar el tiempo con el discurso todavía por la mitad.

No hay que olvidar que una de las partes principales del mismo es la conclusión, a la que hay que dedicar el tiempo necesario para poder desarrollarla convenientemente.

Por último, una idea que hay que tener siempre presente:

- El orador sólo se extenderá en la medida en la que tenga algo interesante que decir, lo que no debe hacer bajo ningún concepto es tratar de "rellenar" el tiempo con información carente de interés (al público no se le puede aburrir).

Discurso

Definido el tema, hay que determinar la idea clave que se quiere transmitir y sobre la que va a girar toda la argumentación.

Por ejemplo, se va a hablar sobre el sector del vino en España y se quiere transmitir la idea de su falta de proyección internacional.

Una vez seleccionada la idea clave, hay que buscar argumentos en los que apoyarla. Para ello lo mejor es dar rienda suelta a la imaginación ("lluvia de ideas") e ir las anotando a medida que vayan surgiendo.

Una vez que se dispone de una lista de posibles argumentos hay que seleccionar los 4 ó 5 más relevantes (y no más).

Tratar de apoyar la idea clave con muchos argumentos a lo único que lleva es a que el público termine sin captar lo esencial (los árboles no dejarían ver el bosque).

Una vez que se han seleccionado esos pocos argumentos que se van a utilizar hay que desarrollarlos en profundidad. Se utilizarán conceptos, datos, ejemplos, citas, anécdotas, notas de humor (se pueden incluir aunque el tema tratado sea muy serio).

Organización y Estructuración del Discurso

Estructurar su presentación correctamente le permitirá organizar sus notas de manera clara y sencilla, permitiéndole introducir las variantes oportunas de acuerdo a la situación.

La idea clave en la preparación de toda presentación, charla o discurso es que Ud. sepa donde está en cada momento. Sin embargo, tener un "mapa" del territorio que quiere explorar no significa que tenga que memorizar

todos y cada uno de los lugares por los que quiere pasar. Recuerde: el mapa no es el territorio. Se trata de tener un plan de acción que le aporte seguridad y le permita, en determinados momentos, salirse del plan establecido e improvisar, para más tarde retomar la línea argumental de su discurso. No olvide que sus mejores momentos puede conseguirlos cuando esté improvisando.

Los tres elementos más importantes que deberá cuidar al preparar la estructura de su presentación son:

- **Apertura o Introducción** (plantea el tema que se va a abordar y la idea que se quiere transmitir).
- **Cuerpo o Núcleo Central o desarrollo** (se presentan los distintos argumentos que sustentan la idea).
- **Final o Cierre de la Presentación o conclusión** se resalta nuevamente la idea y se enumeran someramente los argumentos utilizados).

El discurso no tiene por qué ser una pieza literaria, lo que sí debe primar es la claridad.

Todo ello lleva a que en el discurso deba emplearse un lenguaje claro y directo, frases sencillas y cortas. Hay que facilitarle al público su comprensión.

Hablar en público constituye una oportunidad que no se puede desaprovechar:

- Es preferible centrarse en un solo mensaje que quede claro que abordar distintas ideas que al final sólo produzcan confusión.
- Cuando se habla en público hay que ser muy conciso, evitar la dispersión, ya que la capacidad de retención del público es limitada.
- Para definir la idea clave uno debe tomarse un periodo de reflexión y hasta que no esté convencido de la misma no comenzará a desarrollar su discurso.

Esta idea principal se expresa en la introducción (para que el público sepa cual es la posición que se va a defender), se argumentará durante el desarrollo y se destacará nuevamente en la conclusión.

Apertura o Introducción:

Comprende los primeros minutos de la presentación. Es un momento importante y delicado porque es cuando debemos captar la atención del público. Si la introducción resulta interesante, atractiva, novedosa, sugerente, y si el orador parece preparado, agradable, entusiasta, entretenido, es posible captar la atención del público, y una vez que se ha conseguido es más fácil mantenerla a lo largo de todo el discurso.

La presentación tiene que ser breve, se trata simplemente de introducir el tema que se va a tratar; ya habrá tiempo más adelante para desarrollarlo.

Hay que ser capaz de exponerla sin recurrir a fichas de apoyo (aunque se lleven preparadas) ya que gana en espontaneidad.

La introducción debe empezar con entusiasmo, con energía. Marca la línea que debe seguir el resto de la

intervención.

La introducción debe comenzar con un saludo a los asistentes, agradeciéndoles su presencia; también se dará las gracias a los organizadores del acto por la invitación.

Durante la apertura presentamos la idea principal, nuestro "mensaje central", aplicando una serie de técnicas que desarrollaremos posteriormente en otro capítulo del manual.

Cuerpo o Núcleo Central o Desarrollo:

Es la parte central de la presentación. Aquí exponemos datos, cifras, hechos, ejemplos, ideas, todo lo que realmente queremos transmitir a la audiencia. Es el discurso en sí y la duración vendrá determinada por el tiempo de que disponemos, y al que deberemos ajustarnos para no aburrir o cansar a la audiencia haciendo que nuestra presentación pierda fuerza y credibilidad.

No hay que abusar de los datos, de los detalles (ocultan los aspectos fundamentales).

Hay que dar exclusivamente aquella información que sea realmente relevante.

El desarrollo debe ser ágil, combinando conceptos teóricos, ejemplos, datos estadísticos, citas, comparaciones, anécdotas e incluso incluyendo algún toque de humor (permite acercar el discurso al público).

Es conveniente que estos ejemplos, anécdotas, citas etc., sean relevantes, vengan al caso, y no se utilicen simplemente para tratar de impresionar al público con los conocimientos que uno posee (el público rechaza la pedantería).

El desarrollo debe ser equilibrado, repartiendo el tiempo entre las distintas partes que se van a exponer, evitando extenderse en demasía en un punto determinado y pasar "de puntillas" por otro igualmente importante.

Final o Cierre o Conclusión:

No por ser la última fase es la menos importante. Por el contrario su misión es presentar una conclusión final que sintetice el "espíritu" de nuestro mensaje.

La conclusión debe ser breve, destacando únicamente los puntos básicos que se han expuesto.

ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DEL DISCURSO

La Planificación

La planificación (o la ausencia de ella), ejercen una importante influencia en el resultado final de la presentación, y en el éxito o fracaso de la misma.

¿Podemos imaginarnos la construcción de un edificio sin una serie de planos detallados? Antes de empezar a construir se necesita una gran información que debe ser recopilada y una serie de planos que guíen las acciones a tomar. Lo mismo sucede con las presentaciones ¿Podemos identificar cuando existe ausencia de preparación y planificación? La respuesta es Si. Y el resultado se reflejará en la CALIDAD. Es prácticamente imposible llevar a cabo ningún tipo de trabajo de forma eficaz sin una minuciosa preparación. Y sin embargo esto último es algo que se descuida en las presentaciones con demasiada frecuencia.

Una presentación es una experiencia que puede ser única, irrepetible. A veces la primera y última oportunidad que se nos dé para vender una idea, un producto, un proyecto, etc., y por lo tanto requiere de toda nuestra atención en la planificación y preparación de todos y cada uno de los elementos que la componen. Con el fin de simplificar el análisis del proceso al máximo, nos concentraremos en siete preguntas básicas. La respuesta a cada una de las mismas, nos proporcionará la base sobre la que deberemos trabajar para llevar a cabo una eficaz planificación de la presentación.

Siete preguntas clave:

- ☞ ¿Para qué?
- ☞ ¿A quién?
- ☞ ¿Qué?
- ☞ ¿Dónde?
- ☞ ¿Cuándo?
- ☞ ¿Por qué?
- ☞ ¿Cómo?

La respuesta correcta a estas preguntas debe ayudarle a construir una presentación eficaz, y a evitar que algunas de ellas puedan repetirse, reformuladas de distinta manera, por la audiencia. Comencemos por analizar el objetivo de nuestra presentación.

Objetivos

Para ser capaces de preparar una presentación eficaz debemos desarrollar un objetivo claro dentro de una serie de posibilidades. El objetivo o los objetivos de nuestra presentación pueden estar dirigidos a:

Objetivos de la presentación:

- ☞ Informar o Instruir
- ☞ Persuadir o Vender
- ☞ Hacer recomendaciones y Conseguir aprobación
- ☞ Suscitar Interés
- ☞ Evaluar, Declarar, Clasificar
- ☞ Generar y Explorar Ideas
- ☞ Entretener
- ☞ Dinamizar y Mover a la acción

Es posible que su objetivo sea una combinación de los anteriores, por lo que será necesario, puesto que todos ellos son objetivos generales, desarrollarlos de manera tangible. La habilidad de poner los objetivos de la presentación por escrito de manera específica y en términos medibles y cuantificables le ahorrará horas de trabajo

en reuniones posteriores a la presentación, y facilitarán la coordinación de los diferentes oradores y/o departamentos implicados en la presentación cuando esta sea múltiple. De igual manera una planificación cuidadosa que contemple un plan de contingencia puede ayudarle a resolver conflictos y a manejar situaciones ambiguas y desconocidas cuando la presentación se lleva a cabo en un país extranjero.

¿Por qué / Para qué?

Para establecer el objetivo de la presentación hágase las siguientes preguntas:

1ª Etapa:

- ¿Qué quiero conseguir?
- ¿Informar?
- ¿Reformar?
- ¿Cuáles son mis objetivos principales / secundarios?
- ¿Qué reacción espero provocar en la audiencia?
- ¿Cómo podré evaluar que he conseguido mis objetivos?
- ¿Qué decisiones espero de la audiencia?
- ¿Cuándo / Cómo deberán llevarse a cabo?

2ª Etapa:

- ¿Son mis objetivos realistas?
- ¿Medibles / cuantificables?
- ¿Por qué he incluido cada uno de estos puntos?
- En una escala de 1 - 10 ¿Cuál sería el grado de importancia de todos y cada uno de ellos?

Análisis De La Audiencia.

Aristóteles identificó a la audiencia como el elemento más importante de la presentación.

A la audiencia se la ha descrito como un "invitado hambriento". No dejemos que se vaya con hambre, satisfagamos sus necesidades. En cualquier empresa del mundo, los responsables de los diferentes departamentos están interesados, como mínimo, en los siguientes factores:

Intereses de la Audiencia

- Reducir Costes
- Incrementar la Producción y el Rendimiento
- Mejorar la Calidad
- Acelerar o Acortar los Procesos

Debemos tener en cuenta los intereses de la audiencia cuando preparemos nuestra presentación. Detrás de sus intereses básicos se esconden necesidades, problemas, actitudes y valores. Al evaluar a la audiencia, Ud. comienza a considerar sus objetivos en conjunción con ésta y no de forma separada.

Además Ud. comienza a tratar a su audiencia de forma individual. Algunas partes de la presentación se dirigirán a toda la audiencia en general, mientras que otras se dirigirán a algunas personas en particular. Lo que debe intentar, en todo momento, es dirigirse a ellos como si fueran "individuos" y no tratarlos continuamente como un colectivo. Hacerlo así implica que deberá formularse, como mínimo, las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes / Cuántos serán?
- ¿Cuál es su cultura?
- ¿Conozco su cultura corporativa?
- ¿Cuáles son sus características dominantes?
- ¿Qué necesito considerar acerca de las mismas?
- ¿Conozco sus necesidades concretas?
- ¿Y sus criterios de prioridad?
- ¿Qué información obra en su poder?
- ¿Qué es esencial / irrelevante en la presentación?
- ¿Quién detenta autoridad para tomar decisiones?
- ¿Qué arriesgan?
- ¿Por qué están aquí?
- ¿Qué esperan de mí?
- ¿Existen precedentes negativos que puedan influir en la presentación?
- ¿En qué medida influirán mis competidores en las decisiones que debe tomar la audiencia?

LA ESTRUCTURA BÁSICA DEL DISCURSO: APERTURA, CUERPO Y CIERRE

Estructurar el discurso adecuadamente le permitirá organizar sus notas y su presentación de una manera clara y sencilla, permitiéndole introducir las variantes oportunas de acuerdo con la situación.

Algo que debemos cuidar mucho a la hora de estructurar nuestra presentación es el exceso de información. Como consecuencia del reciente desarrollo de la tecnología informática y de las telecomunicaciones, estamos sometidos a un bombardeo tremendo de comunicación contra el que, de manera consciente o inconsciente, nos defendemos haciendo "zapping", es decir: desconectándonos. Filtramos continuamente aquellos mensajes que no son importantes para nosotros. Por eso, una regla de oro para una presentación eficaz es darle a la audiencia lo que ella desea oír y no lo que nosotros deseamos decir. Para evitar una sobrecarga de información, debemos someter a nuestra presentación a un proceso de "filtrado" o "depuración".

Un buen presentador tiene la obligación de ver qué material es el adecuado, el relevante, el que otorga todo el valor al mensaje, y debe rechazar "el relleno", lo que no sirve.

Veamos en primer lugar como puede procesarse y "depurarse" esa información, para detenernos a continuación en los tres elementos principales a los que deberemos dedicar toda nuestra atención

El proceso deberá repetirse en la preparación de todos y cada uno de los elementos y conlleva las etapas de:

- Investigación.
- Selección.
- Organización.
- Presentación / Observación.
- Previsión de preguntas y respuestas.

Como ya hemos mencionado, los tres elementos principales sobre los que deberá trabajar en profundidad y dedicar toda la atención a la hora de estructurar su presentación son:

- Apertura (incluyendo Título de la Presentación).
- Cuerpo
- Cierre

De Que Manera Podemos Depurar La Información:

- **Investigación**

En esta primera etapa se reúne la información de que se disponga, se recopilan datos y materiales con el fin de obtener una visión sobre el tema. La investigación incluye la recopilación de información sobre la naturaleza del auditorio y del acto de presentación, así como sobre la materia propia del tema.

- **Selección**

Se revisan las referencias y el material obtenido a partir de la investigación. Se identifican los principales puntos de la presentación y se selecciona el material que servirá para tratar dichos puntos. Como quiera que el volumen de información reunida en la investigación será probablemente mayor que el necesario, en esta etapa el presentador tiene que decidir y elegir la información más adecuada para satisfacer las aspiraciones del auditorio y, consecuentemente, satisfacer sus propios objetivos. Esta etapa de identificación y selección es crítica porque es en ella donde se decide el contenido global de la presentación y el tiempo que deberemos emplear en la misma.

- **Organización**

El material seleccionado se estructura de forma que sirva para una presentación ordenada, sometiendo al cuerpo de la información a un nuevo proceso de depuración mediante el refinamiento del contenido, con el fin de ajustarlo a la naturaleza y al marco temporal del acto de presentación.

- **Presentación / Observación.**

El proceso de selección y depuración continúa durante la misma presentación como resultado de las dotes de observación por parte del presentador. Un presentador competente observa y responde a las reacciones del auditorio y puede acortar, alargar o modificar partes del mensaje "sobre la marcha". Un presentador eficaz también estructura, flexibiliza y adapta el tiempo dedicado a la presentación del tema. Si, por ejemplo, la primera parte de la presentación se llevó más tiempo del previsto, las "entregas" siguientes del mensaje habrán de condensarse con el fin de completar la presentación en el tiempo establecido.

- **La respuesta (Feed-back)**

En algunas situaciones es apropiado y aconsejable invitar a los miembros del auditorio a que efectúen preguntas o comentarios. Cuando esto es así, el presentador puede responder usualmente de varias formas. Estamos de nuevo ante el proceso de depuración del presentador que ha de elegir la respuesta más apropiada y concisa entre muchas posibilidades.

Visto el proceso de depuración de la información, analicemos a continuación los tres elementos críticos a los que deberá dedicar su atención a la hora de estructurar su charla.

ORGANIZACIÓN DEL MATERIAL

Estructura de la presentación y del argumento.

Algunos de los enfoques que Ud., puede dar a la hora de preparar la estructura de su presentación, en función del tema a tratar y de la audiencia son:

Estructura de la Presentación:

- **Secuencial: "In Crescendo"**

- ☞ Descriptiva
- ☞ Científica
- ☞ De Resolución de Problemas
- ☞ Presentación de una Mejor Alternativa

- **Estableciendo Comparaciones**

- ☞ Persuasiva – Neutral
- ☞ Persuasiva – Emocional
- ☞ Persuasiva – Formal
- ☞ Persuasiva – informal

Ejemplo de Estructura Lógica / Persuasiva

Apertura	Preséntese.	Exponga las razones para su presentación. Exponga cuales serán los pasos en su presentación.
Cuerpo	Haga una breve descripción de los temas a tratar.	Detalle cada tema. Utilice una secuencia lógica.
	Presente sus soluciones.	Detalle cada una de sus soluciones. Utilice una secuencia lógica.
	Presente los beneficios que aportan sus soluciones.	Detalle los beneficios. Presente lo que dichos beneficios supondrán para las personas y para la empresa. Intente conseguir feed-back positivo.
Cierre	Resuma los temas originales, las soluciones aportadas y los beneficios de las mismas.	Recuérdelos su propuesta. Qué acciones se llevarían a cabo, por parte de quien y cuando. Intente conseguir un compromiso final.

Preparación de la Presentación <ul style="list-style-type: none"> ▪ Redactar puntos clave ▪ Redactar puntos de apoyo ▪ Preparar transiciones ▪ Diseñar apoyos visuales 	Estructura del Discurso <ul style="list-style-type: none"> ▪ Título ▪ Mensaje Central ▪ Apertura ▪ Cuerpo ▪ Cierre
---	--

Título de la presentación

Es importante pensar en un buen título que capte la atención de la audiencia y nos ayude a determinar y mantener el grado de creatividad que seguirá a continuación y a lo largo de la presentación.

Mensaje Central

¿Recuerda usted cuantas veces ha asistido a una presentación en la que, después de escuchar al orador pacientemente durante un buen rato, se ha preguntado a sí mismo: ¿Qué está intentando decirme? ¿A dónde quiere ir a parar? De no encontrar respuesta a sus preguntas, lo más probable es que usted simplemente se "desconecta" del orador dejando a su pensamiento vagar libremente y "ausentándose" de la presentación. Si lo piensa, preparar una presentación se parece mucho a escribir un informe: hay que buscar material, organizarlo, comunicarlo con claridad, etc. La mejor forma de preparar una presentación que capte el interés de la audiencia es preparar cuidadosamente "el mensaje central": es decir, aquel que transmita en sólo unas cuantas palabras o frases la "esencia" de su presentación, aquello que debe resultar memorable para la audiencia y que constituye el último propósito de que ellos estén allí, escuchándole.

Apertura

Comprende los primeros minutos que estamos delante de la audiencia. Es un momento muy delicado. Al captar la atención del público por primera vez, éste comienza inmediatamente a evaluarnos y a formarse una opinión de nosotros. Del mismo modo comienza a generar expectativas con respecto a lo que van a escuchar. Presentar aquí sus ideas de tal manera que capte la atención de la audiencia será su cometido principal.

Cuerpo

Aquí nos estamos refiriendo a la parte central de su charla. Es el momento en que se exponen cifras, datos, ejemplos, ideas, etc. Es el "núcleo duro" del discurso y el de mayor duración de toda la presentación.

En esta fase de la presentación es en la que muchos se sienten tentados, o no saben como evitarlo, a hablar y hablar, cansando y aburriendo a la audiencia. Algunas aperturas atractivas dan paso a monólogos inconexos e insoportablemente aburridos que, lógicamente, hacen perder el interés del auditorio.

Cierre

Fase final de nuestra presentación que, no por ser la última resulta ser la menos importante. En ella deberemos sintetizar el espíritu de nuestro mensaje, resumir en pocas palabras el contenido de nuestra presentación / discurso / charla, dejando a nuestra audiencia satisfecha y complacida de nuestra presentación. Veamos, a continuación, algunos consejos que pueden resultar útiles cuando se trata de preparar la introducción de la presentación:

APERTURA / INTRODUCCIÓN

Clave para el Desarrollo Eficaz de la Apertura

No es recomendable:	Resulta efectiva la utilización de:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alargarse demasiado en el agradecimiento hacia las personas que nos escuchan y/o las que nos han invitado / convocado / al acto de presentación. ▪ Comenzar pidiendo disculpas. Usted deberá sentirse fuerte y con absoluto dominio sobre el tema que va a tartar. ▪ No comente las dificultades de lo que va a presentar / exponer, vender, etc. ▪ En función de la cultura de la audiencia a la que se dirija, "muéstrese humilde", o "asertivo". Sea flexible y aprenda a manejar y adecuarse a las diferencias. ▪ En función de la cultura de la audiencia a la que se dirija, "muéstrese humilde", o "asertivo". Sea flexible y aprenda a manejar y adecuarse a las diferencias. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Datos estadísticos - Cifras. ▪ Historia personal. ▪ Datos de la vida real ▪ Alusiones a personajes de la vida real. ▪ Anécdotas. ▪ Preguntas retóricas. ▪ Proyección/ Visualización del futuro. ▪ Golpe de efecto /sorpresa. ▪ Personalización. ▪ Humor (¡Cuidado!). ▪ Citas. ▪ Preguntas. ▪ Interacción con el Público. ▪ Diálogo Directo.

El Mensaje Central

Cuando hablamos del mensaje central, no nos estamos refiriendo al objeto de la presentación. Es más bien una explicación del objeto de la presentación. Responde a la pregunta: ¿Bien de que nos van a hablar?. Esa es la pregunta que su audiencia se hace desde el momento que decide asistir a la presentación. Y sin embargo, muchos oradores parecen ignorarla y no ofrecérsela al público. Tal y como uno de los participantes a mis seminarios dijo una vez: "Tal parece que algunas personas sienten la necesidad de ponerse en pie y empezar a hablar para finalmente no decir nada. Parece que no saben lo que tienen que decir. No tienen un mensaje".

En su lugar, esperan que sea la audiencia quien saque alguna conclusión o idea principal de toda esa cantidad de información, con lo cual, en el peor de los casos pueden incluso llegar a conclusiones equivocadas en cuanto al motivo de la presentación. Bien, eso es un grave error.

Tal y como dijera Charles Osgood, autor y comentarista de televisión: "Si no puedes expresar en una frase o dos lo que pretendes decir, entonces es que no tienes las ideas claras".

El mensaje central es una frase sencilla que debe ser fácil de recordar. Algunas veces resulta difícil pensar en una presentación en esos términos, especialmente si es Ud. alguien que tiene dificultades en ir directo al asunto. Pero piense en su audiencia. Cada día absorben más y más información que olvidan rápidamente. Lo que usted tiene que decirles debe constituir la excepción. Y eso le obliga a organizar su material en torno a una única idea. Para ello, comience con el tópico que quiere tratar y focalice su mensaje progresivamente hasta un límite en el que se constituya el mensaje central. Generalmente debe ser presentado a la audiencia refiriéndose a aquello que quiere conseguir: informar, persuadir, explicar, mover a la acción.

Es una buena idea presentar el mensaje central al comienzo de su charla, de manera que la audiencia conozca cuanto antes el motivo de su presentación y aquello de lo que les va a hablar. Piense en ello como en una buena historia en los periódicos, con la idea principal como titulares y con todos los detalles a continuación.

Como ejemplo citamos el mensaje central de un orador que expuso de esta manera el camino por el que iba a conducir a su audiencia:

"Tres son los aspectos principales analizados por el departamento de marketing en estos seis últimos meses: publicidad, precios y ventas. Mi charla va a referirse a cada uno de ellos por turno. En primer lugar, la publicidad...".

EL CUERPO / NÚCLEO CENTRAL / DESARROLLO

El cuerpo es el mensaje. Los demás componentes, aunque importantes, son accesorios al cuerpo de información, al núcleo de las ideas. La apertura prepara a la audiencia, hace que esté expectante hacia lo que va a venir, el cierre pone el punto final a la presentación. Una vez hemos conseguido captar la atención del público con la apertura, debemos mantener esa atención, sostenerla para que no decaiga. Y deberemos hacerlo sin apoyarnos en la lectura de un texto. Esto no sería una presentación, sería un discurso.

Recuerde: Salvo en ocasiones muy especiales (ceremonias solemnes, discursos, etc.), la presentación no debe ser leída de corrido, ni aprendida de memoria. Debe llevarse a cabo con naturalidad, y para ello podemos auxiliarnos de los seis pasos que detallamos a continuación y que resultarán fáciles de recordar:

- Dar a la presentación un título que resulte atractivo
- Reducir el material a "puntos / palabras clave" (lo que deben saber)
- Reforzar "lo que deben saber" con palabras / frases de apoyo
- Construir mini- discursos alrededor de cada palabra / frase de apoyo
- Trabajar la fluidez del discurso por medio de "transiciones"
- Reforzar cada mini-discurso con apoyos visuales.

Puntos clave

Aplicamos esta definición a ideas principales comunicadas entre sí y que constituyen el cuerpo de la presentación. No deberían exceder de cinco (un número superior resultaría difícil de recordar). Para una adecuada selección de los mismos, debemos decidir entre lo que la audiencia "tiene que saber", lo que "sería interesante que supiera" y lo que "tal vez debiera saber".

Cada punto clave deberá ser relevante al tema y no se percibirá como irrelevante y carente de significado.

Ideas de apoyo

De nuevo éstas no deberán exceder en más de tres o cuatro. Pueden ayudarnos en un momento determinado si tenemos un fallo en la memoria y no sabemos como continuar. Una mirada rápida a la hoja de papel o a la tarjeta nos ayudará a continuar con la presentación. Una buena idea es anotarlas en diferentes colores para que destaquen y resulten más fáciles de identificar a primer golpe de vista.

Son esenciales para facilitar la memorización de los puntos clave. Nos permiten construir un pequeño discurso alrededor de cada una de ellas.

Esquema De Palabras Clave

El esquema de palabras clave debería dividirse en tres partes principales: la introducción, el cuerpo y la conclusión. Según se ha comentado anteriormente, la introducción puede tener tres subpartes: la atención, la motivación y la descripción. El cuerpo contendrá tanto los puntos principales de la charla como las subdivisiones más importantes. La conclusión puede tener tres subdivisiones: el resumen final, la remotivación y el cierre.

Sistema de Símbolos

Para mostrar la importancia relativa de los materiales de la lección en el cuerpo de la lección, usted podría emplear un número o una letra antes de cada anotación.

Ciertas reglas de esquematización que han de recordarse son:

1. Debe emplearse únicamente un símbolo por punto o idea.
2. Los puntos subordinados deben sangrarse.
3. El principio de subpuntos o de subordinación significa que un punto sigue lógicamente o apoya al punto anterior.

Transiciones

Nos servimos de ellas para seguir una secuencia lógica y ordenada. Aunque aparentemente insignificantes, su cometido es el de llevar a la audiencia de un punto clave al siguiente, evitando así la imagen de una presentación con frases "hilvanadas" e inconexas.

Ej.:

- ☞ "Visto lo anterior, pasemos al siguiente punto."
- ☞ "Aunque todo nuestro interés está centrado en xyz, revisemos por un momento abc. No convendría que lo pasáramos por alto".
- ☞ "Como consecuencia de lo que acabo de exponer, consideremos por un momento..."

Las transiciones facilitan la progresión del mensaje de manera que fluya de una forma fácil de escuchar y de asimilar. A veces la audiencia deja de prestar atención y le cuesta retomar la presentación al no encontrar el hilo conductor del mensaje.

EL CIERRE O FINAL O CONCLUSIÓN

La conclusión o cierre es la última etapa de la presentación, pero no por ello la menos importante. Completa el círculo de la presentación. Es la conclusión final a la misma. Aquello que sintetiza el espíritu del mensaje.

Tres formas muy eficaces de cerrar una presentación serían aquellas que utilizarasen los siguientes tipos de cierre:

Tipos de Cierre:

- ☞ **Recuerdo**
- ☞ **Aplicación**
- ☞ **Asentimiento**

Para las presentaciones de tipo formativo e instructivo son útiles las dos primeras. Para las de promoción y ventas sería útil la fórmula de asentimiento, teniendo siempre en cuenta la cultura a la que nos dirigimos.

Fórmula de recuerdo:

En esta conclusión se reitera un punto crucial o dominante que se derive de un punto esencial de nuestra presentación: "Recuerden que sobre Uds. recae la responsabilidad de este proyecto. Uds., como líderes responsables del mismo, serán quienes..."

Fórmula de aplicación:

Sugiere de manera específica el modo en que la audiencia debería aplicar el mensaje. Indica pautas, formas en que la audiencia puede seguir avanzando en los objetivos de la presentación. En algunos casos es una auténtica invitación a la acción.

La petición de asentimiento:

Durante toda la presentación Ud. les ha hablado con el fin de persuadirlos. Ahora es el momento de pedirles que pasen a la acción. Sin embargo, también es el momento en el que a la audiencia se le pueden plantear dudas con respecto a lo que han visto y oído (especialmente en una presentación de ventas en la que el cliente debe acceder a la compra del producto). Resaltar nuevamente los beneficios de la compra puede ayudarles a aclarar sus ideas y por lo tanto a tomar una decisión.

PREPARANDO LA PRESENTACIÓN Y ESTRUCTURANDO EL DISCURSO**La Función Del Tiempo.**

Una de las reglas de oro en la presentación consiste en:

- Transmitir el mensaje en el tiempo adecuado y asignado. El famoso adagio "el tiempo es oro" tiene su máximo exponente en algunas culturas. Cualquier presentador que no tome en cuenta el valor del tiempo en los demás, se expone a perder gran parte de su credibilidad, e incluso se arriesga a que parte del público se levante y se vaya. Existen una serie de consideraciones que todo presentador meticoloso deberá tener en cuenta.
- Determinar con antelación la hora en la que tendrá lugar el comienzo de la presentación.
Hacer una llamada telefónica previa al acto, para confirmar que el programa no ha sufrido alteraciones en cuanto a los horarios asignados.
Considerar la naturaleza y el tipo de presentación que vamos a realizar en relación al tiempo que queremos asignarle a la misma.
- Considerar los factores de influencia, algunos de ellos imprevisibles, que nos afectan directamente, tales como:
 - ☞ ¿Seré el único orador o la presentación incluye la intervención de terceros?
 - ☞ ¿ Cuánto tiempo se ha asignado para cada uno?
 - ☞ ¿ En qué orden tengo que intervenir?
 - ☞ ¿Qué día de la semana y a qué hora?
 - ☞ ¿Existe un tiempo para preguntas y consultas por parte de la audiencia?
- En función de la duración de la presentación:
 - ☞ ¿Cuántos descansos / pausas deberán incluirse?
 - ☞ ¿He previsto la manera de alargar / acortar el tiempo de la presentación en función de cambios en el tiempo asignado?

☞ Llegar con tiempo suficiente al lugar de la presentación.

Ello supondrá que dispone de tiempo para asegurarse de que todo está en orden y listo para el comienzo de la presentación. A veces suceden cosas como que se nos ha asignado otra sala en el último momento con la que no estamos familiarizados. O que el equipo de apoyo que necesitamos para el material audiovisual no está en perfectas condiciones de uso. Si la sala es muy grande (o es un auditorio), conviene comprobar asimismo que los micrófonos estén disponibles y no "se acoplen" entre sí, produciendo ruidos molestos y desagradables.

Por otra parte, el llegar con el tiempo suficiente para pasar revista a todo lo anterior, aporta una sensación de tranquilidad y seguridad que será muy beneficiosa para ayudar a calmar el posible estado de ansiedad previo a la presentación.

Curva De Memoria

No podemos retener y memorizar toda la información que se nos hace llegar en una presentación.

Nuestro "archivo de memoria" tiene un límite, y debemos ser conscientes de ello a la hora de planificar y estructurar el orden en el que queremos desarrollar la presentación e incluso el orden en el que queremos intervenir, en el caso de que no seamos los únicos ponentes.

Cuando tengamos que competir con otros y la calidad de nuestro producto supere a la de nuestros competidores, deberemos intentar llevar a cabo nuestra presentación en primer lugar. De esta manera situaremos el "listón" muy alto, y si todo lo que sigue a continuación no supera esa cota, o ni tan siquiera llega a ella, tendremos una ventaja ante los ojos de nuestra audiencia o de nuestro cliente.

Si por el contrario no existe una fuerte competencia, y/o estamos interesados en que se compare nuestra presentación como muy superior a las anteriores, deberemos llevarla a cabo en último lugar. Si la audiencia no ha quedado satisfecha con lo anterior, lo nuestro puede ser aquello que estaban esperando.

Creatividad En La Presentación

Existen algunas técnicas muy sencillas que pueden ayudarnos a generar ideas para el mensaje. De ellas destacamos dos:

- La tormenta de ideas (Brainstorming)
- Los mapas mentales (Mind mapping)

La tormenta de ideas es una actividad más indicada para llevar a cabo en grupo, mientras que el mapa mental es una técnica que nos permite expresar libremente nuestros propios pensamientos.

Por desgracia, gran parte de nuestra educación nos ha preparado para pensar de una forma lógica y lineal. Usted se sienta en su mesa con una hoja de papel en blanco dispuesto a preparar la charla y puede que incluso escriba un (1) en el margen izquierdo, pero la mayoría de las ideas no se nos ocurren en una secuencia numerada, sino en los momentos más inoportunos: conduciendo el coche, en la ducha, o en la mitad de la noche. No podemos forzar a nuestra creatividad a expresarse según una estructura lineal. Un buen método para no perder ninguna de

las ideas que se nos ocurran y estimular nuestra creatividad consiste en lo que se ha dado en llamar mapas mentales. El sistema es muy sencillo. Marque un círculo en el centro de la hoja y escriba dentro de él el tema de la charla, y dejando que su imaginación vuele libremente en torno al tema, escriba todas las ideas que se le vayan ocurriendo. Anote esas ideas sobre líneas que irradian del centro en donde está contenido el tema básico. Comprobará que cada idea engendra otras nuevas de manera que puede ir multiplicándolas continuamente. Este mapa de ideas tiene la ventaja de que aporta una gran cantidad de ideas y permite ampliar las que ya han sido anotadas. Debe evitar la tentación de rechazar ideas antes de haberlas escrito; ahora no está haciendo un ejercicio de evaluación. Simplemente se trata de un método individual de presentación acrítica de ideas cuyo objetivo es escribir sobre el papel todo lo que sepa sobre el tema. No se preocupe en determinar si esos elementos son apropiados o lógicos, eso vendrá más tarde.

En esta fase lo más importante es conseguir ideas, puntos de vista, opiniones e informaciones que podrá después seleccionar a su gusto y que comenzarán a dar a su presentación orden y sentido.

Manteniendo El Interés De La Audiencia

Despertar en Interés de la Audiencia

Contamos con un tiempo aproximado de 60/90 segundos para captar la atención de la audiencia. Pasado ese tiempo, tendremos que incrementarla y sostenerla a lo largo de toda la presentación. Sería bueno recordar las tres letras: CMM (cuanto menos mejor) y atenernos a esta regla, especialmente en el momento de la apertura. Recordemos, en primer lugar que las introducciones deben ser breves y que la claridad y convicción son elementos esenciales para un comienzo favorable, y en segundo lugar que debemos tener muy en cuenta los puntos de vista, intereses, necesidades, y expectativas de la audiencia. Hablarles de lo que ellos quieren / necesitan oír. Olvidar o ignorar lo anterior hará que, tarde o temprano la audiencia se desconecte por la ausencia de significado en el mensaje.

Identificar Beneficios Concretos

En una presentación de ventas debemos distinguir claramente entre:

Exponer y Vender

Para ello, debemos diferenciar los aspectos que caracterizan al producto (exposición), de los beneficios que reportará su compra (venta). Diferenciamos:

El Aspecto:	Describe las características de algo/alguien.
Los Beneficios:	Describen lo que los aspectos/características harán con respecto a algo / alguien.

El Arte de la Persuasión posee:

- Economía
- Seguridad
- Conveniencia
- Aspecto
- Productividad
- Atractivo
- Duración

Qué pasos debo seguir:

- Haga constar las necesidades
- Exponga las cualidades de su oferta/ alternativa/ producto/ proyecto/ solución
- Declare acción / reacción
- Haga valer los beneficios de lo anterior
- Repita declaración de acción.

EJEMPLO DE PRESENTACIÓN		
Apertura	Preséntese	Exponga las razones para su presentación. Exponga los pasos de su presentación.
Cuerpo	Clarifique necesidades	Haga una breve descripción de todos los problemas. Detalle cada problema. Sumarice al final de cada problema. Utilice una secuencia lógica. Resuma todos los problemas Intente conseguir feed-back. afirmativo sobre la existencia de dichos problemas.
	Satisfaga necesidades	Presente sus soluciones. Detalle cada una de sus soluciones. Resuma al final de cada solución. Utilice una secuencia lógica. Resuma todas sus soluciones Intente conseguir feed-back positivo.
	Declare beneficios	Presente beneficios. Detalle los beneficios. Presente lo que dichos beneficios supondrán para las personas y para la empresa. Intente conseguir feed-back positivo.

Cierre	Declare acción	Resuma el problema original. Resuma sus soluciones. Resuma los beneficios. Presente su propuesta. Presente las acciones a llevar a cabo, por parte de quien y cuando. Consiga el acuerdo final.
---------------	----------------	--

DESARROLLANDO LA PRESENTACIÓN

Comunicación

Me molestan los presentadores que:

- ☞ Llevan a cabo sus presentaciones de forma cronométrico, sin conceder a la audiencia unos minutos extra.
- ☞ Parece que tienen muy en cuenta que les pagan por su tiempo, y se ajustan a él. Hablan mucho, pero con poco contenido.
- ☞ Hablan en voz muy baja.
- ☞ Hablan en voz muy alta.
- ☞ Hablan de una forma poco clara. No van directos al asunto.
- ☞ Hablan de una forma clara y directa, agresiva diría yo.
- ☞ Dan muchos rodeos antes de llegar al fondo de la cuestión.
- ☞ Hablan lentamente.
- ☞ Exageran.
- ☞ En presentaciones ante un grupo reducido, siento que no establecen contacto visual conmigo ni una sola vez a lo largo de la presentación.
- ☞ Me hacen sentir aislado.
- ☞ Me miran a los ojos de forma intensa y directa.
- ☞ Tienen una gramática y un vocabulario muy pobre.
- ☞ Hablan con un acento extranjero muy fuerte.
- ☞ Hablan con voz muy aguda.
- ☞ Me interrumpen cuando intento hacerles una pregunta.
- ☞ Corrigen, argumentan y discuten lo que digo.
- ☞ Critican abiertamente mis sugerencias.
- ☞ Parecen estar de acuerdo con todos los comentarios que surgen al final de la presentación.

Sólo el 20 o 30 por ciento de la comunicación se hace de manera verbal. El resto del mensaje se recibe vía comunicación no verbal:

- ☞ Movimientos del cuerpo (reflexivos y no reflexivos).
- ☞ Gestos de la cara (movimientos de ojos, levantamiento de cejas, sonrisa, etc.).
- ☞ Formas de hablar (tono de voz, velocidad del mensaje, entonación).
- ☞ Escucha.
- ☞ Contacto físico.
- ☞ Distancia especial.
- ☞ Concepto y uso del tiempo.
- ☞ Contexto.

Por otra parte, aprendemos las normas y reglas de una interacción, a través del proceso de socialización del lenguaje. Nuestra visión del mundo, creencias y valores se desarrollan durante nuestro aprendizaje que nos otorga además un sentido de identidad cultural. Para cada cultura, y en cada situación, hay maneras especiales de conversar e interactuar que se consideran como apropiadas. Pues bien, estos comportamientos también están presentes en las organizaciones.

LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

Según las investigaciones llevadas a cabo, solamente el 20/30 por ciento de lo que comunicamos en una comunicación es verbal. El resto se hace a través de la comunicación no verbal o “lenguaje silencioso”, como lo denominase el antropólogo Edward T. Hall, Sapir no habla de un “código secreto y complicado, en ningún lugar escrito, por nadie conocido, pero que todos comprendemos”, y Roy L. Birdwhistell, tras un estudio sistemático sugiere que se puede transmitir hasta un 65% de un mensaje a través de un código no verbal.

En la comunicación no verbal, la transmisión del mensaje se hace a través de los gestos y del movimiento, de la forma de hablar (tono, velocidad, entonación), del contacto visual y corporal, de las expresiones faciales y según las más recientes investigaciones, del concepto y uso que se hace del tiempo y del espacio.

El siguiente cuadro resume un número de dimensiones de la comunicación no verbal:

Formas Comunes de Comunicación no Verbal

1. Posición y movimiento de las manos:
2. Expresiones faciales, tales como sonrisas, fruncimiento y levantamiento de cejas, bostezos.
3. Posturas.
4. Ropas y estilos de peinado.
5. Distancias interpersonales (proxémica).
6. Contacto visual y dirección de la mirada, particularmente durante la escucha.

7. "Artefactos", es decir, símbolos no verbales tales como alfileres y broches, joyería, bastones para andar, etc.
8. Paralenguaje (aunque se encuentra implícito en el lenguaje, se trata como parte del comportamiento no verbal - velocidad en el habla, entonación, inflexiones, volumen).
9. Sabores, incluido el simbolismo que representan los alimentos y la función de la comunicación de charlar a la hora del café o del té.
10. Cosméticos, perfumes, tatuajes.
11. Simbolismo del tiempo: las diferencias de significado entre pronto y tarde en cuanto a puntualidad en las citas, visitas sociales, llamadas telefónicas, tiempo de permanencia en un lugar, etc.
12. Pausas y ritmo en el comportamiento verbal.

Los mensajes no verbales son enviados y recibidos de manera subconsciente, y cuando ambos mensajes (verbales y no verbales) se contradicen, daremos más credibilidad a los segundos.

Las siete categorías más importantes de comunicación no verbal son:

1. Apariencia externa.
2. Kinesia o movimiento.
3. Oculesia o contacto visual.
4. Háptica o contacto corporal.
5. Proxémica (concepto y utilización del espacio).
6. Tiempo (concepto y utilización).
7. Paralenguaje

De entre todas, detallamos las dos primeras por considerarlas de gran importancia en la presentación:

Apariencia Externa

El aspecto externo de una persona es un gran "comunicador no verbal". Desde las diferencias biológicas (color de la piel, raza, sexo), hasta las no biológicas (formas de vestidos, complementos, peinados), la apariencia externa del individuo puede llegar a condicionar enormemente la forma en que los demás le consideren en su puesto de trabajo, con independencia de sus capacidades profesionales e intelectuales.

Kinesia o Movimiento

Julius Fast publicó en 1970 un libro titulado Body Language que supuso una revelación en lo referente a como las personas nos comunicamos por medio de los movimientos corporales. Este tipo de comunicación se conoce por el nombre de kinesia (del Griego kinein "mover"), y abarca una amplia serie de actividades no verbales que incluyen expresiones faciales, formas de andar, cruce de piernas, posturas del cuerpo, gestos con las manos, brazos, cabezas y torso.

Cada uno de estos diferentes tipos de movimientos kinésicos pueden cambiar en función de la cultura. La

importancia de esta categoría de comunicación es esencial para comprender su influencia en el impacto que la sola presencia del orador puede causar en la audiencia.

El Presentador y Los Gestos:

Cuando nos referíamos a la estructuración del mensaje nos estábamos refiriendo al "qué". Al hablar del estilo de la presentación, nos estamos refiriendo al "cómo".

El estilo del presentador es definitivo a la hora de hablar de éxito o fracaso en una presentación. La recepción y percepción del mensaje por parte de la audiencia y su respuesta al mismo están influidas no sólo por lo que se dice, sino por cómo se dice. El estilo (verbal y no verbal) es el modo en que se presenta un mensaje. Se forma, en parte, por la decisión que se toma durante la etapa de preparación en cuanto al estilo más adecuado a imprimir a la presentación y en parte por la propia personalidad del presentador, a través de sus gestos, tono de voz, acciones, léxico empleado, formas de vestir, etc.

Posturas y Gestos

GESTOS	MENSAJE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Señalar con el dedo índice ▪ Palmas de las manos hacia arriba ▪ Palmas de las manos hacia la audiencia con los dedos hacia arriba ▪ Cortar la palma de la mano con la otra mano ▪ Puño cerrado ▪ Balanceo dedo índice hacia arriba y hacia abajo ▪ Movimiento de cabeza hacia arriba y hacia abajo ▪ Mover la cabeza de lado a lado ▪ Moverse de un lado del escenario a otro ▪ Dirigirse hacia la audiencia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mostrar dirección, atrapar atención ▪ Dar o recibir, pedir ayuda ▪ Rechazo ▪ Alto! ▪ División ▪ Ira ▪ Aviso, precaución ▪ Aprobación, positivo ▪ Desaprobación, negative ▪ Pasar a otro punto ▪ Coincidir en ideas, receptividad

Guía para el uso correcto de gestos en su presentación

- ☞ Manténgase en una postura natural
- ☞ Actúe con gestos naturales
- ☞ Evite la afectación
- ☞ No dramatice demasiado
- ☞ Imprima variedad a los gestos

Mejorar su Técnica de Presentación Implica:

- ☞ Asegurarse de que su voz, postura, gestos y aspecto personal añaden eficacia a sus palabras.
- ☞ Aprender a controlar el nerviosismo.
- ☞ La práctica de ayudas visuales y cualquier material complementario de apoyo.
- ☞ Aprender a contactar visualmente con la audiencia y a interpretar su respuesta no verbal.

Comportamiento Físico

Los especialistas en comunicación nos dicen que más de la mitad de lo que queremos decir puede comunicarse de una manera no verbal. Aunque los significados no verbales se comunican mediante indicaciones vocales, una buena cantidad de significado se expresa a través de los comportamientos físicos tales como el contacto visual, el movimiento físico y los gestos. Usted necesita saber cómo estos comportamientos físicos pueden mejorar su habilidad para expresarse.

Contacto Visual

No hay nada que realce más su charla que un contacto visual eficaz con su audiencia. El contacto visual es importante por tres razones. Primero, permite a los oyentes saber que usted está interesado en ellos. A la mayoría de la gente le agrada que los otros la miren mientras hablan. Segundo, el contacto visual eficaz le permite recibir una retroalimentación no verbal de su audiencia. Tercero, el contacto visual eficaz mejora su credibilidad. Los oyentes consideran más competentes a los oradores que emplean un mayor contacto visual.

Hágale patente a cada persona en un grupo pequeño y a cada parte de la audiencia en un auditorio más grande, que usted está interesado en ellas como individuos y que está ansioso de que entiendan las ideas que está presentando.

El contacto visual eficaz puede describirse como directo e imparcial. Usted dirige la mirada directamente a los ojos de sus oyentes y usted dirige la mirada imparcialmente hacia todas las partes de la audiencia, no solamente hacia unos pocos elegidos.

Movimiento Corporal

Un buen movimiento corporal es importante porque llama la atención del oyente. Ayuda a mantener la atención que se necesita para una buena comunicación. Pero el movimiento puede también representar una desviación o cambio en el patrón de su charla: una manera conveniente de acentuar y de parafrasear su mensaje. Los oyentes sabrán que usted ha terminado con una idea o pensamiento y que está listo para hacer una transición hacia lo siguiente. Finalmente, aparte de su efecto sobre los oyentes, el movimiento le es útil como conferenciante. Le ayuda a desahogar la energía excesiva que fomenta el nerviosismo. El movimiento le ayuda a ponerse cómodo.

¿Qué cantidad de movimiento es deseable? Algunos oradores nunca se mueven pero son eficaces. No obstante, a menos que la formalidad de la situación o la necesidad de emplear un micrófono fijo lo mantenga en una misma posición, usted probablemente debería moverse frecuentemente. El movimiento detrás del atril puede reducir la distancia psicológica entre usted y sus oyentes y hacerlos sentir más cómodos. Algunos oradores estiman que

necesitan el atril para sostener sus notas. Pero en la mayoría de los casos es realmente más efectivo si usted sostiene las notas en vez de bajar la mirada hacia el atril para verlas. Cuando quiera que mire sus notas, recuerde bajar sus ojos, no su cabeza. En otras palabras, ponga sus notas a una altura suficiente que le permita verlas.

El movimiento corporal efectivo puede describirse como libre y decidido. Usted debería sentirse libre de moverse frente a los oyentes. No debe sentirse obligado a quedarse detrás del atril sino que debería moverse con justificación y decisión. Utilice sus movimientos para acentuar, dirigir la atención y, por otra parte, ayudar a la comunicación.

Gestos

Los gestos pueden emplearse para aclarar o hacer hincapié en ideas. Por gestos se entiende la utilización decidida de manos, brazos, hombros y cabeza para reforzar lo se está diciendo. Jugueteo con un clip, disponer de otro modo o revolver los papeles y rascarse la oreja no son gestos. Colocar ambas manos en sus bolsillos o detrás de su espalda o frente a usted como una hoja de higuera limita severamente su uso para gesticular.

Aunque los gestos pueden perfeccionarse con la práctica, serán más efectivos si usted hace un esfuerzo consciente de relajar sus músculos antes de hablar, por ejemplo dando unos pasos cortos o arreglando discretamente sus notas. Los gestos eficaces son completos y vigorosos. Hacer un gesto después de decir una palabra o frase parece absurdo. Los buenos gestos deben hacerse exactamente en el momento o justo antes de que de que se llame verbalmente la atención sobre un punto.

Uso de La Voz

Una buena voz tiene tres características. Es razonablemente placentera, se entiende fácilmente y expresa las diferencias en significado. Técnicamente podríamos etiquetar estas tres propiedades como timbre, inteligibilidad y variedad.

Inteligibilidad

Pausa vocalizada es el nombre que le damos a las sílabas “a”, “uh”, “este” y “ah” que se dicen frecuentemente al principio de la oración. Aunque unas cuantas pausas vocalizadas son naturales y no causan distracción, demasiadas impiden el proceso de comunicación.

El uso excesivo de expresiones acuñadas tales como verás, en el sentido de que debe evitarse. Estas expresiones no cumplen ninguna función comunicativa positiva y sólo transmiten una falta de originalidad por parte del orador.

El uso de una gramática inferior al nivel medio no tiene cabida cuando se dé una charla. Únicamente servirá para disminuir su credibilidad ante ciertos oyentes.

Variedad

En la variedad está el gusto de hablar. Los oyentes se cansan rápidamente cuando escuchan a un orador que no varía su estilo de expresarse o a un orador que tiene una voz monótona. La voz de un orador aunque sea

inteligible y de buen timbre puede no agradarles a los oyentes. Usted puede variar su voz y al mismo tiempo mejorar la comunicación tomando en cuenta los principios fundamentales de la vocalización: ritmo, volumen, fuerza, tono y énfasis.

El ritmo de un individuo entusiasta pero seguro variará el ritmo de expresarse para enfatizar ideas y sentimientos. Un ritmo más lento puede ser apropiado para presentar puntos importantes, mientras que un ritmo más rápido se presta para el material de apoyo. El orador experimentado también sabe que una pausa ocasional acentúa el pensamiento y pone de relieve las ideas. Una pausa dramática en el momento apropiado puede expresar sentimientos e ideas más eficazmente aún que las palabras.

El volumen es importante para el orador. Asegúrese siempre de que toda la audiencia puede oírlo. La charla no debería ser demasiado ruidosa para un sitio pequeño. Un orador altisonante y extremadamente ruidoso cansa a la audiencia rápidamente.

La fuerza es necesaria en ocasiones para recalcar y dramatizar las ideas. Una audiencia soñolienta se cuadrará rápidamente si el orador emplea la fuerza eficazmente. En ciertos momentos una reducción en la fuerza puede ser tan efectiva como un rápido incremento. Aprender a controlar la fuerza de su voz, le será útil para añadir énfasis y mejorar la comunicación.

El tono es lo agudo y grave de la voz. Si todo sigue igual, una voz de tono agudo tiene más alcance que una de tono grave. Por otra parte, los oyentes se cansarán más rápidamente cuando escuchen una voz de tono agudo.

El énfasis obviamente proviene de todas las formas de variedad vocal, y cualquier cambio en el ritmo, fuerza o tono influenciará el énfasis. Entre mayor o más repentino sea el cambio, mayor será el énfasis. Se deben evitar dos cosas: enfatizar excesivamente y enfatizar incesantemente. Sea atinado. Enfatizar un punto más allá de su valor real puede causarle la pérdida de credibilidad ante sus oyentes.

Sinceridad

Para ser realmente eficaz, el orador debe ser sincero. Pero si acaso sospechan de su sinceridad, usted perderá eficacia. Una vez perdida la eficacia, es casi imposible recobrarla. ¿Qué es la sinceridad? La sinceridad puede describirse como un estado en que parece que uno está libre de engaño, fingimiento o hipocresía; un estado de honestidad, confianza y fidelidad.

La sinceridad hacia sus oyentes se refleja en su contacto visual, su entusiasmo y su interés por los miembros de la audiencia como individuos. La sinceridad hacia el tema se juzga si usted parece o no involucrado o interesado en el tema o tópico de la charla. La sinceridad hacia sí mismo se demuestra en la confianza e interés que usted tenga de estar haciendo el mejor trabajo posible.

EJEMPLO: COMUNICACION NO VERBAL

INTRODUCCIÓN

Atención: "Las acciones hablan más que las palabras" (el ejemplo de usar esmoquín para la cena).

Motivación: Dr. Rayo Silbador (el 65 por ciento del mensaje se comunica en forma no verbal) Importancia — el trabajo, la familia, la iglesia, los clubes.

Descripción: Una lista que enumera los puntos principales, los secundarios de primer nivel Defina "factores de desempeño" y "factores del no desempeño."

CUERPO

1. Sepa Los Factores De Desempeño De La Comunicación No-Verbal:

a. La Parte Superior del Cuerpo (la importancia que le dio Franklin D. Roosevelt).

(1) Cabeza

- (a) La teoría de origen de gesticular con la cabeza.
- (b) Las diferencias culturales.

(2) Ojos (muy importante).

- (a) Muestre interés en otros (ejemplo del estudiante ciego).
- (b) Retroalimentación no-verbal (diferencias culturales).
- (c) Aumente la credibilidad (describa los estudios de la Universidad de Missouri).

(3) Expresión Facial.

- (a) Demostraciones de afecto (leer cita sobre la expresión).
- (b) Reconocimiento de afecto (usar ejemplos cotidianos).

b. El Cuerpo Medio

(1) Los brazos (demostrar como los usamos).

(2) Las manos (medios primarios para gesticular).

- (a) Compare sus significados entre culturas diferentes (okay y ademán de victoria).
- (b) Demuestre el uso de las manos.

(3) Torso (demuestre los hombros, el pecho - el ejemplo de la bailarina del Medio Oriente).

c. La parte baja del Cuerpo.

- (1) Caderas (ejemplo de Elvis Presley)
- (2) Piernas (comparelas con los cimientos de un edificio)
- (3) Pies (muestrelos desde ángulos diferentes)

2. Conozca Los Factores de la Comunicación No Verbal que No Cumplen Ningún Cometido:**a. Objetos.**

- (1) Presente (ropas, hogar, oficina).
- (2) Pasado (cosas nosotros hemos construido - ejemplo nuestro hogar anterior).

b. Espacio.

- (1) Personal
 - (a) Acentúe diferencias culturales (contrastar la costumbre en E.E.U.U. con la de Corea, Turquía, etc.).
 - (b) Burbuja de espacio (ejemplo de estar esperando el autobús o en estar en una fila).
 - (c) Distancia aceptable (mencionar las estadísticas de Hall).
- (2) Construido (el arreglo de la oficina, las cercas. etc.).

c. Tiempo (definición humorística sacada de la revista Esquire, el ejemplo de Wetumpka).**CONCLUSIÓN**

Resumen Final: Mencione los puntos principales.

Remotivación: Acentúe la importancia no verbal para cada persona.

Cierre: Cuente la historia humorística de cómo un hombre sordo resolvió su problema.

TÉCNICAS ESCÉNICAS PARA HABLAR EN PÚBLICO**¿Cómo suena nuestra voz?**

- El estilo del presentador generará el tono de la presentación. A partir del estilo utilizado la audiencia percibirá un tono cortés, confidente, genuinamente volcado en lo que está haciendo, despreocupado, amistoso, brusco, burocrático, condescendiente, exigente, etc.

- Además de las claves vocales y visuales, el propio lenguaje marca el tono de la presentación.
- Muchas personas, especialmente si son tímidas o son inseguras, hablan en tono de voz muy bajo. Si ese es su caso, elévelo dos o tres tonos por encima de lo que sería su voz normal (el tono que Ud. utilizaría en una conversación), en función de las dimensiones de la sala y del tamaño de la audiencia. Por otra parte, recuerde que su confianza ganará puntos si lleva perfectamente preparada su presentación. Los efectos de su seguridad se harán notar en el tono de su voz.
- Algunas voces suenan "monótonas - monocordes", es decir: aburridas y sin entusiasmo. A veces esto lo causa la propia ansiedad que sentimos al tener que hablar en público. Hacer ejercicios de relajación nos puede ayudar mucho para hacer que nuestra voz suene relajada y tranquila pero animada y "viva".
- Cuando nos encontramos en una situación de ansiedad, tendemos a hablar más rápidamente de lo normal. Para evitar este defecto, reduzca la velocidad de su discurso, es decir, hable más despacio de lo que Ud. lo haría normalmente. Escúchese asimismo, haga pausas (a la audiencia le resultan menos densas que a Ud., y le sirven para reflexionar y poner en orden sus pensamientos).
- En relación a las pausas, deberíamos valorarlas en su verdadera dimensión. Son una herramienta muy útil en las presentaciones. El problema es que algunas culturas toleran muy mal el silencio, y tienden a evitarlo "rellenando" al máximo los espacios en los que deberían existir pausas. No cometa Ud. el mismo error. Utilícelas y no tenga miedo a los períodos de silencio. La audiencia necesita "digerir" lo que Ud. está diciendo.

En resumen: Permanezca muy atento a lo que dice, pero también a como lo dice.

Controlando el "stress" y la ansiedad

La ansiedad es un estado natural que se hace presente cuando estamos bajo una situación de stress. El stress origina una serie de cambios fisiológicos que se traducen en: dolor de estómago, sequedad de boca, nerviosismo, sudor de frente y manos, aumento del ritmo cardíaco, etc.

Hacer una presentación implica un cierto grado de stress. ¡Pero no se asuste! Puede llegar a ser incluso beneficioso para realizar una buena presentación (stress no es lo mismo que distress). Si Ud. ha preparado su presentación no tiene porqué tener mayores problemas. Recuerde por otra parte que, en la mayoría de los casos, la audiencia estará de su parte.

Manejando la ansiedad

- Prepare su presentación cuidadosamente.
- Interiorice lo que va a decir, por activa y por pasiva.
- Ensaye, ensaye, ensaye...
- Adopte una actitud positiva.
- Actúe como si todo estuviese bajo control.
- Sonría, aparezca relajado.

- CREA en lo que dice.
- Aprenda a relajarse.
- Respire lenta y profundamente antes de comenzar la presentación.

SUGERENCIAS PARA ORADORES NERVIOSOS

Tome en consideración las siguientes sugerencias para poder controlar sus nervios:

1. El entusiasmo es la clave una vez haya terminado de practicar y esté listo para dar la charla. A veces hablará de temas que usted encuentre aburridos, pero a medida que se involucre más, el tema se tornará más interesante. No existe tal cosa como un tema aburrido, únicamente existen oradores aburridos. Es importante que su tema le entusiasme, porque el entusiasmo puede reemplazar al miedo. Y entre más entusiasmado esté con su tema, más se involucrará la audiencia tanto con usted como con lo que está diciendo.

2. Tenga pensamientos positivos hacia su audiencia. Los oyentes en la audiencia son los mismos con quien usted disfruta en un ambiente menos estructurado. La mayoría de las audiencias están conformadas por seres humanos cordiales interesados en lo que usted tiene que decir. Ellos muy raramente lo abuchearán o le tirarán tomates. La mayoría de los oyentes sienten una gran empatía hacia los oradores y desean que éstos hagan un buen trabajo.

3. No se apure cuando empiece a hablar. Muchos oradores están tan ansiosos de empezar que comienzan antes de que estén verdaderamente preparados. El poco tiempo extra que le tome acomodar sus notas generalmente le pagará buenos dividendos. Cuando esté listo para empezar, mire hacia diferentes partes de la audiencia, respire profundamente y comience a hablar.

Otro modo de combatir el nerviosismo es realizar, unas horas antes de la intervención, algún ejercicio físico intenso (un partido de tenis, salir a correr, etc.).

Esto contribuye a quemar energías y genera un cansancio físico que contribuye a calmar los nervios.

Cuando llega el momento de la intervención uno debe autoimponerse tranquilidad, especialmente en los momentos iniciales de misma.

Si uno consigue sentirse cómodo al principio, es posible que mantenga esta línea durante el resto de la intervención.

Subir al estrado con tranquilidad, sin prisas, mirar al público unos instantes mientras se le saluda, ajustar el micrófono, organizar las notas... y comenzar a hablar despacio.

A lo que nunca se debe recurrir es a tomar pastillas o un par de "copitas", ya que podrían generar

DISEÑO Y UTILIZACIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES

Un apoyo visual es ante todo una ayuda, y como su definición implica, ayuda es algo que auxilia o asiste. Los apoyos audiovisuales son dispositivos que, por medio del sonido y/o la imagen, facilitan la interpretación de un mensaje. Puesto que su misión es complementar la labor del presentador, es obvio que nunca pueden sustituir al mismo. Este, con su estilo personal y su comunicación verbal y no verbal, envía continuamente un mensaje rico en matices y significado. Los apoyos, bien utilizados, aportan claridad, variedad y ritmo a la presentación.

¿Para qué utilizamos apoyos visuales?

- ☞ Para explicar un punto
- ☞ Para aclarar ideas
- ☞ Como ayuda para memorizar
- ☞ Para despertar el interés
- ☞ Para cambiar el ritmo de la presentación
- ☞ Como resumen
- ☞ Para crear imágenes
- ☞ Para despertar la imaginación
- ☞ Para un mejor aprovechamiento del tiempo
- ☞ Para el tratamiento de información difícil y "árida"

Tipos de Apoyos Visuales

Los más utilizados son:

- ☞ Transparencias.
- ☞ Diapositivas.
- ☞ Vídeo.
- ☞ Reproducciones magnetofónicas.
- ☞ Gráficos.
- ☞ Pizarras.
- ☞ Papelógrafos ("Flip-Charts").
- ☞ Manuales.

Planificación y Diseño del Contenido

En opinión de los expertos en diseño de apoyos audiovisuales las reglas generales deben ser:

- ☞ No más de seis líneas por transparencias.
- ☞ No más de seis palabras por línea.
- ☞ Utilizar gráficos.

☞ Utilizar el color para resaltar los gráficos.

Atenerse a las reglas 1 y 2 nos obliga a limitar las palabras al mínimo. De igual manera debemos limitar el número y la frecuencia con la que presentamos las transparencias. La utilización de gráficos, se tratará con más profundidad en el apartado siguiente, y en cuanto al uso del color, su utilización favorece y estimula el proceso de toma de decisiones.

Un número importante de negociaciones, por ejemplo, se han convertido en un éxito y han salido vencedoras en la fase de toma de decisiones frente a otros competidores por haber sido percibidas como presentaciones más profesionales y mejor organizadas. En este sentido, los estudios que se han llevado a cabo son concluyentes. Los soportes visuales ahorran tiempo además de resultar más convincentes.

Por otra parte, una investigación realizada recientemente en la Universidad de Columbia, muestra como los mensajes son normalmente interpretados por el receptor y en qué porcentajes:

1.5 %	Tacto
1.5 %	Sabor
6.0 %	Olfato
10.0 %	Oído
81.0 %	Visual

El mensaje es claro: Utilice apoyos visuales, haga de ellos un elemento interesante y sus presentaciones resultarán mucho más creíbles y profesionales.

Diseño y utilización de algunos gráficos

Se dividen en cuatro categorías:

- Gráficos
- Curvas
- Pictogramas
- Ilustraciones

Debemos utilizarlos con precaución. Pueden ser (sobre todo si se apaga la luz), el medio ideal para que nuestra ausencia "se evada un ratito".

Gráficos

Incluye:

- Gráficos de líneas
- Gráficos de barras

- Las Tablas y Columnas
- Los gráficos de tarta
- Los gráficos de flujos
- Las representaciones de datos numéricos

Una guía simple de aplicación de algunos de ellos podría ser:

Gráfico de Líneas	Análisis comparativo (información y datos). Evolución de alguna tendencia. Comparación de sistemas (resalta beneficios del último).
Gráfico de Tarta	Proporciones, ratios o partes relativas de un todo.
Gráfico de Barras	Contrastar información. Enviar mensajes visuales
Tablas y Columnas	Datos estadísticos y numéricos. Información de valores similares.

Curvas

Representan datos numéricos y se utilizan generalmente para representar tendencias, ciclos y relaciones entre variables.

Pictogramas

Representan datos estadísticos en forma pictórica.

Ilustraciones

Incluyen dibujos, fotografías, diagramas, mapas, dibujos animados, etc. Es una de las categorías más utilizadas.

Algunas Claves para el Uso de Efectos Visuales

- Dirija la atención de la audiencia hacia la presentación.
- No hable dirigiéndose hacia el apoyo visual y dando la espalda a la audiencia.
- Si utiliza retroproyector; manténgase en un segundo plano.
- Muestre el apoyo visual una vez. A continuación retírelo o desconéctelo.

Recuerde: Los medios visuales y audio-visuales favorecerán su presentación sin ninguna duda, pero no haga de ellos "los protagonistas" de la misma.

MANEJO DE LA AUDIENCIA

Muchas presentaciones incluyen un período de interacción con la audiencia en el que el presentador responde a las dudas, preguntas y comentarios expresados oralmente por parte del público.

La mayoría de los presentadores se sienten inquietos ante este momento de la presentación, y sin embargo existen fórmulas para reducir la ansiedad que puede producir en el orador.

Recomendaciones para el manejo de preguntas

- ☞ Anticípese a la pregunta
- ☞ Escuche atentamente
- ☞ Si la pregunta es compleja, reformule
- ☞ Pida un ejemplo
- ☞ Evalúe si es una pregunta de interés general
- ☞ Respóndale de forma convincente y complete
- ☞ Para ello, diríjase a toda la audiencia
- ☞ Agradezca la pregunta

Nunca...

Se vea envuelto en una discusión.

Alardee de lo que no sabe.

Ignore o haga el vacío a una pregunta.

Adopte actitudes sarcásticas, rudas o agresivas.

CIERRE DE LA PRESENTACIÓN

Bien, todo ha terminado y Ud. se siente aliviado y satisfecho de su presentación.

Puede que algunas personas se le acerquen para felicitarle, otras querrán continuar haciéndole preguntas (algunas incluso más difíciles que las que le hayan formulado con anterioridad). Todo ello puede producir una ligera sensación de confusión que le haga olvidar recoger parte de su material. ¡Cuidado con esto! No olvide el valor de la información que puede dejar tras de sí (incluidos cuestionarios de evaluación si la presentación ha sido de carácter formativo), ni la última transparencia. Es decir, la que se suele quedar en el retroproyector. Si ha utilizado micrófono, asegúrese de que está desconectado cuando vuelva a tomar asiento o cuando abandone la sala.

Las Diez Reglas de Oro de una Presentación Eficaz

1. Conozca de antemano a su audiencia y rescate toda la información posible acerca de aspectos tales como:
 - Conocimiento que tienen del tema que Ud. Va a presentar.
 - Posibles intereses, necesidades y limitaciones.
 - Aspectos relevantes de su cultura, tanto nacional como empresarial.
2. La preparación de su presentación es crucial. Analice que tipo de presentación es (formativa, comercial, de información, persuasiva, etc.).
3. Recuerde: Una imagen vale más que mil palabras.
4. Capte la atención de su audiencia utilizando el silencio, al tiempo que dirige su mirada a aquellos que continúan hablando. Nunca exija que guarden silencio de forma abrupta.
5. Haga una apertura de su presentación exponiendo de forma breve aquello que va a decir. A continuación dígalo, repitiendo los puntos principales varias veces y concluya con un mensaje que recoja el contenido de la presentación y que resulte claro y convincente para su audiencia.
6. Si no puede retener toda su presentación de memoria, utilice notas, no un texto escrito que tenga que leer.
7. Repita el mensaje principal a lo largo de la presentación varias veces, para asegurarse de que será recordado.
8. Utilice transparencias y apoyos audiovisuales solamente para ilustrar y dar más fuerza a sus argumentos. Nunca para sustituir su presentación verbal. Prepare todos sus apoyos cuidadosamente (texto, dibujos, colores, etc.).
9. Decida si va a dar paso a preguntas al final de la presentación, y si es así, intente adelantarse a las mismas en cuanto a imaginar su contenido y prepare sus respuestas.
10. No descuide, ni subestime, el tiempo de preparación para todo lo anterior!. Tenga en cuenta que una proporción adecuada sería:
 - Tiempo dedicado a la preparación. 80%
 - Tiempo dedicado a la presentación: 20%

CITAS

- "Vosotros taláis los árboles para construir edificios que albergarán a los hombres que se han vuelto locos por no haber podido ver los árboles" - Thurber.
- "La multitud no envejece ni adquiere sabiduría, permanece siempre en la infancia" - Goethe.
- "Nunca será feliz aquel a quien atormente el que es más feliz que él" - Séneca.
- "La libertad es aquella facultad que aumenta la utilidad de todas las demás facultades" - Kant.
- "Quién no comprende una mirada, tampoco comprenderá una larga explicación" - Proverbio árabe.
- "El que en un arte ha llegado a maestro, puede prescindir de las reglas" - A. Graf.
- "Complace a todos y no complacerás a nadie" - Esopo.

- "Uno de los castigos que tendrás que soportar cuando llegues a un puesto de responsabilidad, es la gran cantidad de veces que te verás obligado a hablar en público" - John Harvey Jones.

REFERENCIA DE ESTE TEXTO

 *Creatividad y Marketing*, Muñoz Serra, Victoria Andrea, Sitio Web: Victoria Andrea Muñoz Serra (<http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/marketing.htm>), Concepción, Chile, noviembre del 2012.

REFERENCIA

Fuentes: Mila Hernán y Dr. John A. Kline