
Comunicación y Oratoria y Técnicas Efectivas de Presentación

Introducción

El diccionario Webster's define una *presentación* como “algo que se expone para atraer la atención de la mente; un recuento descriptivo o persuasivo”. Esta definición cubre un campo bastísimo -más de lo que usted dice o escribe-. Sin embargo, en las empresas, esta palabra tiene un significado más reducido. Si le piden que haga una presentación, generalmente significa que a usted, tal vez con la ayuda de uno o más compañeros, le asignarán un período de tiempo específico *para exponer frente a un grupo, una explicación, un informe o para vender*. Usted puede hacerlo en su misma compañía -tal vez frente a un grupo que supervisa sus actividades- o frente a ejecutivos de otras empresas o a quienes espera venderles un producto o un servicio.

Los vendedores hacen presentaciones continuamente. Usted también las hace, porque siempre está explicando, vendiendo o informando algo en sus reuniones diarias, con “minipresentaciones” cortas e informales. Ahora bien, consideremos aquellas presentaciones de carácter más formal, donde usted no habla cuando se presenta la oportunidad, sino que ocupa el centro del escenario, ininterrumpidamente, durante un tiempo considerable. No se trata de las intervenciones rápidas en las reuniones, tampoco de un discurso largo frente a una gran audiencia, sino de algo intermedio.

Objetivo General

El taller tiene como objetivo primordial, ofrecer una experiencia práctica en el uso y manejo de las herramientas que facilitan el desarrollo de presentaciones exitosas.

Objetivos Específicos

- Practicar la habilidades que han sido consideradas esenciales para el mejoramiento de las presentaciones.
- Aplicar las habilidades esenciales para el mejoramiento de una presentación.
- Detectar las fuerzas y debilidades en la forma de presentar un tema y evaluar el mejoramiento personal al finalizar el taller en las habilidades practicadas.

Expectativas del Curso

A Continuación escriba Ud. en las siguientes líneas, lo que espera del curso. Pueden ser tantas expectativas como Ud. considere necesarias.

Enumere sus expectativas por orden de importancia.

Analícelas en función del objetivo del curso y de sus contenidos.

Descarte aquellas que no vayan a ser consideradas en el desarrollo del curso.

Al finalizar el curso, vuelva a esta página para comprobar si las expectativas fueron cubiertas.

Metodología del Taller

Este taller consiste en proporcionar a los asistentes un conjunto de técnicas de entrenamiento simplificando las condiciones que se dan en una presentación, para facilitar la práctica de algunas habilidades útiles para hacer más eficiente dicha presentación.

A este curso se le llamará “Taller” para enfatizar el hecho de que los participantes se entrenan, practican y adquieren las habilidades usando una de la técnicas más eficaces y eficientes, que es la de aprender haciendo y retroalimentándose a sí mismos en sus aciertos y fallas.

La metodología que se sigue es la siguiente:

1. Se simplifican las condiciones de una presentación real.
2. Cada persona prepara un presentación sobre un tema particular con duración máxima de cinco minutos, exponiéndola al grupo.
3. Las presentaciones son analizadas de acuerdo a la habilidad correspondiente.
4. Cada participante da retroalimentación al compañero como resultado del análisis mencionado.

Es importante considerar los siguiente aspectos en el transcurso del taller:

- En el taller, el **COMO** es lo que cuenta, no el **QUE** exponer, por lo que los participantes pueden centrar su atención en la práctica y la adquisición de la habilidad que se esté tratando.

-
- Ciertas habilidades se practican separadamente, para facilitar el aprendizaje de los participantes.
 - La retroalimentación es una de las herramientas que proporciona más aprendizaje a todos los participantes. Cada uno de ellos recibe la retroalimentación de sus compañeros y del coordinador.
 - Con esta metodología realmente se aprende. Cuando un expositor está verdaderamente interesado en aprender, centra sus atención en la práctica de las habilidades, y al dar y recibir en forma honesta la retroalimentación sincera y objetiva de sus compañeros y del coordinador, él mismo aprenderá lo que considere que le es más útil para el mejor desempeño de sus presentaciones.

La Retroalimentación

Dentro de la metodología de este taller, la retroalimentación es una parte importante como se mencionó anteriormente, es por eso que en esta parte se tratarán aspectos relacionados con la misma.

La Retroalimentación Efectiva:

1. Tiende a ser descriptiva en vez de evaluativa

Evitar usar palabras evaluativas ayuda a que la persona que la reciba no sienta la necesidad de defenderse. Es más útil para una persona que le digan cuanto tiempo habló en comparación con los demás en términos de minutos, en lugar de decir que es un “monopolizador” o un “dominante” que son formas evaluativas más que descriptivas.

2. Tiende a ser específica en vez de general.

Decir a una persona que quiso imponer su voluntad durante la exposición no sería tan útil como si se especifica que: varias veces trataste de que tu idea “X” se aprobara, sin prestar atención a los demás.

3. Tiende a ser dada en el momento más propicio.

Casi siempre el mejor momento es inmediatamente después de ocurrido el hecho o los hechos que hacen necesaria la retroalimentación. En circunstancias espaciales puede ser más conveniente posponerla, como cuando el que va a recibirla no se encuentra en estado de receptividad.

4. Tiende a ser solicitada en vez de impuesta.

La forma más clara de esto es cuando alguien pregunta o pide que se comente sobre sus conducta en general o algún acto específico.

5. Tiende a ser expresada.

La persona que recibe la retroalimentación puede solicitar que se le repita para asegurarse de que la ha comprendido, o puede ilustrarla con ejemplos o pedir que otros miembros del grupo ayuden a transmitir con claridad alguna idea. Algo que resta claridad en algunas ocasiones es el uso de palabras muy técnicas o poco comunes.

6. Debe ser verificada con otros miembros del grupo.

En el taller se ofrece la oportunidad de preguntar a otros compañeros si comparten la opinión o percepción que alguien ha expresado al dar retroalimentación a un compañero. A veces se descubre que ésta responde a una percepción distorsionada de parte de quien la emite. Otras veces la retroalimentación aumenta de importancia para el receptor cuando se hace claro que otras personas lo confirman. Es importante hacer hincapié en que no todas la personas deben estar de acuerdo con una opinión, dado que son percepciones personales.

7. Está dirigida hacia aspectos que el receptor podría cambiar si quisiera.

Cuando la retroalimentación se dirige o se refiere a algo que es imposible o casi imposible de cambiar, lo que se logra es aumentar la frustración del receptor, sin resultados constructivos.

8. Toma en cuenta las necesidades, motivaciones, sentimientos y otras características del receptor y no sólo del emisor.

Lo más importante de esto es que exista un deseo sincero de ayudar a la persona que está siendo retroalimentada, y que sus impulsos de dominación, venganza, ataque y otros, pasen a un plano secundario.

En resumen, la retroalimentación es un mecanismo de apoyo, un instrumento que ayuda al individuo a darse cuenta de cómo su conducta afecta a otros y del grado de armonía y discrepancia que puede haber entre los resultados de sus actos y lo que él conscientemente desea lograr.

PRESENTACIONES ANTE UN PUBLICO

Tipos de Eventos

Factores que determinan las características del evento.

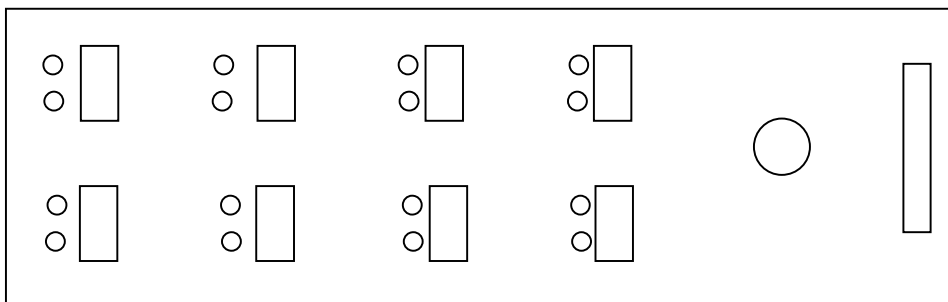
Dentro de los factores que deberán ser considerados al organizar una presentación podemos citar:

- La cantidad de oradores
- El momento del día en que se efectúa la presentación
- La duración total de la reunión
- Los objetivos de la misma

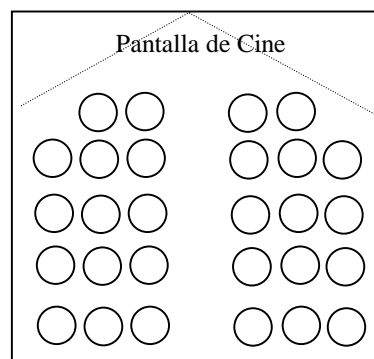
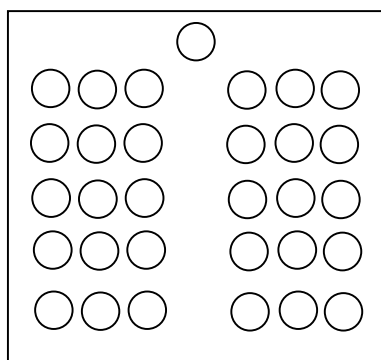
De acuerdo con las características y objetivos de la reunión y si las condiciones del salón lo permiten, será conveniente ubicar a los participantes de la forma que mejor convenga a tales fines.

Salón de Clase

Es la típica distribución para aquellas actividades de tipo catedrático, donde es necesario escuchar al disertante, tomar apuntes, realizar tareas individuales.



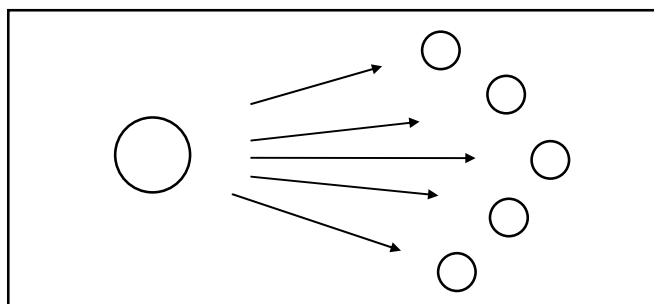
Disertaciones



Para este tipo de actividad, que no implica necesariamente la toma de apuntes, las dimensiones del salón pueden ser aprovechadas en forma más amplia.

Es necesario tener en cuenta al ubicar los asientos si habrá o no proyecciones. La disertación se basa en una comunicación unilateral. Uno o varios disertantes transmiten a los participantes una materia nueva, hablando sobre ella.

El comportamiento y la retórica del disertante son factores de gran importancia, para “atrapar” el interés del auditorio, así como el uso de ayudas visuales.

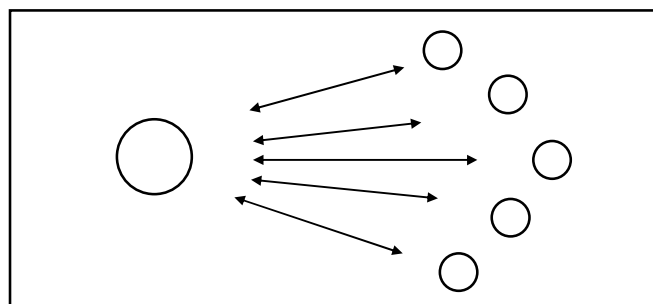


En este tipo de reunión es imprescindible limitar la duración de cada disertación a lo absolutamente necesario y nunca hablar más de 60 minutos continuados. Luego, es necesario hacer una pausa.

Se puede incluir, al cierre, preguntas de los participantes.

La Conferencia

En la conferencia, el expositor incluye activamente a los participantes en el tratamiento de la materia.



Produce una comunicación bilateral. No presenta la materia disertando, sino da impulsos para pensar y razonar. Normalmente, este modo necesita más tiempo, pero los resultados son más efectivos.

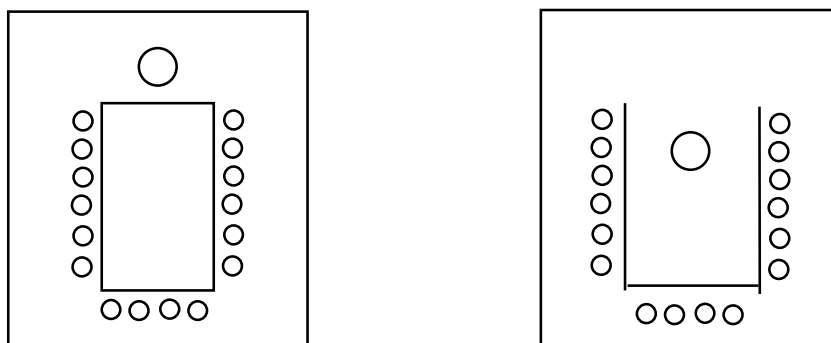
La conferencia permite la inclusión de los conocimientos y experiencias del auditorio. Pero exige del expositor más flexibilidad; debe ser capaz de incluir los aportes de los participantes, si ellos no estuvieran previstos de su material. El expositor hábil deberá evitar reacciones demasiado rápidas o evaluativas, como “correcto” o “falso” y/o movimientos negativos o afirmativos demasiado espontáneos.

Las preguntas “abiertas”, es decir, aquellas preguntas que comienzan con las palabras ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Cuál? (a las que no se puede contestar “sí” o “no” o “no sé”) normalmente sirven para provocar la participación de los asistentes.

Evidentemente, el uso de ayudas visuales o audiovisuales es oportuno también en este estilo de presentación.

Particularmente, las conferencias exigen una preparación esmerada. Las bases del éxito son el conocimiento profundo de la materia y un procedimiento participativo y resuelto por parte del expositor.

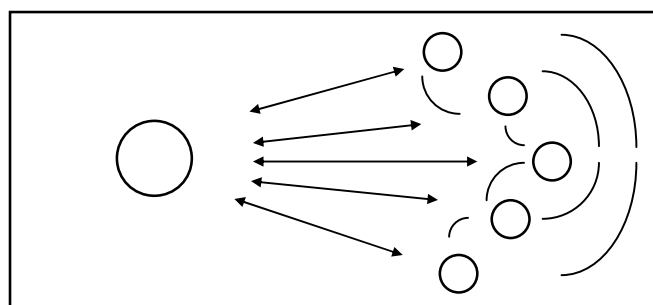
La Discusión



Este tipo de ordenamiento es apto para reuniones con pocos asistentes, donde el contacto “cara a cara” es fundamental.

La delimitación entre conferencia y discusión no es fácil.

La característica de la discusión es que la actividad de los participantes todavía es más dominante que en la conferencia.



El expositor asume el papel del moderador, es decir, controla la observación de reglas, motiva a hablar a las minorías, dirige los procedimientos hacia el objetivo, etc.

A veces, una conferencia se desarrolla como una discusión intermitente, por ejemplo, cuando ciertos participantes toman parte en las declaraciones de otros sin la intervención del expositor.

El moderador “tiene la sartén por el mango”. Dirige la discusión a través de intervenciones escasas, pero efectivas.

Se debe evitar coartar la discusión mediante comentarios demasiado apresurados. Una discusión puede posibilitar a los participantes a emitir sus opiniones libremente e intercambiar sus experiencias.

¿Cómo Influencian las Instalaciones?

Las formas de presentación mencionadas requieren, para llevarlas a la práctica, instalaciones adecuadas. Si bien el expositor puede delegar en otras personas la preparación del lugar a utilizar, es conveniente que atienda este aspecto organizativo, pues juega un rol primordial para el éxito de la reunión.

Es necesario asegurarse:

- Que las instalaciones cuenten con luz apropiada y en condiciones de perfecto funcionamiento, conociendo donde están las llaves para su accionamiento.
- Que la ventilación y la temperatura dentro del salón sean adecuadas. De lo contrario, el sueño podría hacer presa de los participantes y el aire se tornaría irrespirable si los fumadores llenan de humo la sala.
- Que el salón esté aislado de ruidos molestos, que distraen y dificultan la percepción de las informaciones.
- Que, si está previsto brindar servicio de cafetería, éste llegue a tiempo y en forma.
- Qué existan suficientes sanitarios cercanos.

Otros aspectos a tener en cuenta serán el funcionamiento y la ubicación de los equipos para presentación de ayudas audiovisuales, identificadores, ceniceros, materiales para toma de apuntes, etc., considerando tipo y características de la reunión a efectuarse.

LA PRESENTACIÓN

Los Primeros Cinco Segundos

❁ *La confianza en uno mismo es el primer secreto del éxito*

Ralph Waldo Emerson.

Los primeros cinco segundos marcarán de manera fundamental el resto de su disertación. Es en tales instantes claves cuando es necesario considerar una serie de elementos básicos que nos permitan lograr el éxito al hablar frente a un público:

1. Lograr serenidad y confianza.
2. Percibir el auditorio y el propósito de la charla.
3. Seleccionar el material.
4. Organizar el material.
5. Definir el estilo de la presentación.

Lograr Serenidad y Confianza

El secreto de hablar sin temor frente a un público es, en realidad, extremadamente simple: *ser uno mismo*.

¿Pero, qué significa esto? Simplemente actuar y desenvolverse de la misma manera que uno lo hace todos los días, al encarar cualquier conversación informal con otra persona.

Significa dar lo mejor de uno mismo, ser sincero, mostrar respeto por el auditorio y exhibir claridad en la exposición de las ideas.

El miedo a hablar frente al público es un fenómeno universal, al cual nadie es totalmente ajeno. Actores, políticos, empresarios y oradores famosos han reconocido sentir nerviosismo al enfrentar a un auditorio.

En algunos casos este temor ha sido tan intenso, les ha generado tanta ansiedad, que han llegado a sentirse enfermos.

Raymond G. Smith, experto en el tema dice:

“Los oradores eficaces hacen que su ansiedad trabaje para ellos, canalizándola adecuadamente... El nerviosismo puede ser la chispa que encienda su excitación y entusiasmo por el tema. Contribuye a la concentración y es fuente de energía.”

Como Vencer la Ansiedad

Para lograrlo, se debe trabajar en la preparación de la presentación. Para esto se deben tomar una serie de decisiones, tales como:

- ¿Cuál es el tema a presentar? ¿Es de nuestro dominio?
- ¿La charla está organizada?
- ¿Hemos practicado lo que vamos a hacer y a decir?

A esto hay que sumarle el esfuerzo de relajarse antes de comenzar la presentación.

La clave para lograr el éxito al hablar frente a gente está en la selección del tema y en la actitud que tengamos hacia él.

❁ *“Hable sobre un tema que Ud. conozca y sobre el que se siente que tiene algo que decir”*

Prepare su tema tan profundamente como pueda, investigue, averigüe, recolecte toda la información que crea que puede necesitar, y aún más.

El lograr un adecuado grado de seguridad le exigirá entre 3 y 5 veces más información de la que utilizará.

Al seleccionar el material, hay que prestar especial atención en aquellos datos/gráficos o conceptos que nos puedan servir como apoyos visuales para nuestra presentación.

Percepción del Auditorio

Si debe hacer una presentación sobre un tema de su especialidad, sin duda lo asaltarán una serie de interrogantes sobre la forma más adecuada de encarar su exposición.

- ¿Cuántos de los presentes tendrán interés en profundizar el tema?
- ¿Cuántos tendrán suficientes conocimientos como para entender el tema si se presenta en lenguaje técnico?
- ¿Sería mejor hacerlo de una forma sencilla dando una idea general sobre el mismo?
- ¿Cuántos de los presentes esperan además pasar un momento grato?

La respuesta a estas inquietudes sólo provendrá de un adecuado conocimiento del auditorio.

Los aspectos que se deben conocer incluyen:

☺ Disposición a su persona:

- ¿Cuenta Ud. con el respeto del auditorio?
- ¿Cuál es su grado de credibilidad?
- ¿Deberá Ud. vencer un cierto recelo o desconfianza inicial?
- ¿Es considerado un experto sobre el tema?

Si Ud. acaba de tener una mala experiencia que terminó con su empresa, tendrá dificultades para lograr credibilidad, si su presentación trata sobre cómo lograr éxito en los negocios. Pero en cambio, si Ud. ha logrado desarrollar una gran empresa a partir de un pequeño negocio familiar, ciertamente que contará con la atención y el apoyo del público.

☺ Actitud hacia el tema de su exposición

Trate de conocer antes si existe alguna posición tomada sobre el tema que expondrá entre su auditorio.

Suponiendo que no tengan una actitud positiva hacia el mismo, deberá plantearse:

- Si están definitivamente en contra.
- Si son escépticos, o simplemente tienen una actitud neutral.
- Si tiene alguna posibilidad de persuadirlos para que compartan su punto de vista.

Está de más aclarar que la actitud del auditorio hacia el tema deberá cambiar solamente la forma de enfocar su presentación y no su posición en relación al mismo.

☺ Nivel de comprensión en relación al tema a tratar

Obviamente no es lo mismo hacer una presentación sobre un tema comercial frente a profesionales del área, que hacerla frente a un grupo de contadores, ingenieros o cualquier otra profesión no relacionada con el marketing.

En este caso no sólo nuestro lenguaje debería cambiar, sino que también deberíamos utilizar muchos más ejemplos para ilustrar nuestros dichos.

☺ Grado de formalidad

El grado de formalidad o informalidad de la reunión condicionará la forma en que Ud. encare su presentación.

Por ejemplo, le permitirá decidir si sería o no adecuado incorporar algunos toques de humor.

¿Está presentando un plan ante el director de la empresa o es sólo una reunión preliminar de práctica entre sus pares?

☺ Posición económica/nivel cultural

El nivel económico de su auditorio afectará la opinión respecto a temas fundamentales de su exposición.

Es probable que el individuo con ingresos bajos muestre una posición frente a un problema salarial, muy distinta a la que mostrarán un grupo de economistas.

Si fuera posible, resultaría útil conocer, además, qué tipo de publicaciones leen los integrantes de su audiencia:

- ¿Publicaciones de negocios?
- ¿Revistas de actualidad o de interés general?
- ¿Leen periódicos especializados?
- Reciben boletines informativos?
- ¿Ven programas políticos en TV? ¿Cuáles?

- ¿Prefieren la radio? ¿Qué programas?

Estos elementos se deberán tener en cuenta en la preparación de la charla, ya que Ud. no querría hacer referencia a sucesos, tendencias o ideas que sus oyentes no estén en condiciones de entender o, lo que es peor, no comparten.

☺ Educación

Los miembros de su auditorio son:

- ¿Graduados universitarios?
- ¿Estudiantes de carreras técnicas?
- ¿Su nivel de instrucción es igual al suyo?
- ¿Es superior?
- ¿Inferior?

La respuesta a estas preguntas le servirá para decidir qué lenguaje utilizar, los ejemplos y los puntos que sería conveniente enfatizar y remarcar.

Se trata, en otras palabras, de hacer su presentación adecuada y atrayente para su grupo de oyentes.

☺ Sexo

Su audiencia está compuesta:

- ¿Sólo por hombres?
- ¿Sólo por mujeres?
- ¿Se trata de un auditorio mixto?

Sabiendo esto, Ud. podrá encarar el tema en la forma debida, eligiendo los ejemplos, las anécdotas y el grado de énfasis a poner en cada punto, y porqué no también, las palabras a utilizar.

• Edad Promedio

¿Cuál será la edad promedio de sus oyentes?

Indudablemente Ud. encarará de manera distinta su tema al dirigirse a adultos de entre 20 y 30 años, que si lo hiciera a gente de la tercera edad.

Percepción de las Circunstancias

Evidentemente las circunstancias en que Ud. hace la presentación afectará la forma en que la haga.

Si su auditorio es un grupo de vendedores, seguramente su presentación estará cargada de fuertes tópicos motivacionales, mientras que si son clientes, buscará ser concreto, técnico y medurado.

Antes de preparar su presentación pregúntese:

- ¿Qué es lo que la gente quiere escuchar?
- ¿Qué es lo que no quieren oír?
- ¿Qué es lo que creen que van a escuchar?
- ¿Qué es lo que los oyentes no quieren que se deje de decir?

Una vez que Ud. cuente con las respuestas deberá armonizarlas con sus objetivos.

Si el grado de armonía es mínimo, estará frente a un problema; pero es necesario tener una idea del tipo de dificultades que podrían presentarse, ya que a la larga redundará a su favor para lograr una mayor eficacia en la presentación.

Selección del Material

Al seleccionar el material a utilizar en la presentación, se debe tener presente el objetivo de la misma.

Se debe:

Explicar	Educar	Analizar
Informar	Motivar	Convencer
Entrenar	Vender	Explicar
Analizar	Sugerir	Entretener

Es indudable que el objetivo que se persiga condicionará lo que se diga y, por lo tanto, el material que se utilice.

Antes de comenzar a seleccionar el material de su presentación es conveniente que se haga un autoanálisis y se conteste a estas tres preguntas:

- ☺ ¿Se tiene suficiente conocimiento sobre el tema?
- ☺ ¿Se está interesado e involucrado en el tema?
- ☺ ¿Se está seguro de haber elegido el tema adecuado?

Si se contestara negativamente alguna de las tres preguntas anteriores, se deberá replantear la conveniencia de efectuar la charla, al menos tal como se había pensado.

Hay que elegir adecuadamente el material, seleccionando sólo aquello que tiene directa relación con el tema a presentar.

Se debe evitar la tentación de agregar datos que no aporten nada significativa a la presentación, que confundan al auditorio, o lo que es peor, que usted no entienda.

En el supuesto de no contar con toda la información necesaria, deberá recurrir a las fuentes habituales de datos tales como:

- Bibliotecas.
- Cámaras empresariales.
- Opiniones de expertos.
- Asesores externos.
- Organismos de gobierno.
- Embajadas.
- Entrevistas personales.
- Proveedores.
- Canales de distribución.
- Agencias.
- Universidades.
- Centros de investigación.
- Hemerotecas.
- Otras.

Una vez nutridos de toda la información necesaria es preciso organizarla de forma de transmitir adecuadamente aquellos conceptos que se consideran fundamentales.

❁ *“No busquemos palabras, sino hechos e ideas, y copiosas vendrán las palabras no buscadas”.*

Horacio.

Organización de la Presentación

Cuando se he determinado el objetivo que se persigue con la presentación y habiendo seleccionado el material, se debe proceder a organizarlo de forma que permita transmitir eficazmente las ideas al auditorio.

Para lograr un adecuado orden de las ideas y coherencia en su desarrollo es conveniente:

- Escribir el objetivo de la presentación en una frase.
- Identificar los 4 ó 5 grandes temas que al ser explicados permitirán lograr los objetivos.
- Anotar todas las ideas que surjan sobre el tema en papeles (un papel por idea) y jugar con ella hasta encontrar la secuencia óptima para transmitir cada uno de los temas.
- Presentar todas las ideas sobre una mesa u otra superficie de trabajo y ensayar distintas secuencias para encadenarlas.
- Continuar este trabajo hasta lograr una estructura que satisfaga plenamente, incorporando las nuevas ideas, a través del mismo sistema, a medida que se nos ocurran.
- Una vez lograda esta estructura, se debe volcar a un papel, ya sea como un libreto a ser leído, o como un listado con palabras o frases que sirvan de guía para seguir la secuencia del tema, dependiendo esta elección del sistema que le permita sentirse más cómodo y tranquilo.

Hay que tener cuidado de caer en el terrible error de no saber lo que se quiere lograr:

❁ *“Hay gente que inicia una presentación tal como se escribe una carta de amor: empezar sin saber lo que se va a decir y terminar sin saber lo que se ha dicho”.*

Jean Jacques Rousseau

Existen distintas maneras de organizar el material

- Hacer un buen comienzo, un impactante final y un desarrollo con la cantidad justa de palabras.
- Un 10% del tiempo decir lo que se va a decir (plantear objetivos); un 80% se diga (desarrollo); y en el 10% restante decir lo que se ha dicho (integración final, o conclusiones).

Otro esquema es el siguiente:

1. Atraer la atención e interés del público.
2. Ganar la confianza del auditorio.
3. Educar al auditorio respecto a la propia posición.
4. Tocar los resortes que hacen actuar a los hombres.

Dale Carnegie

Otro truco utilizado es el que Cicerón propuso: “el método de los lugares”. Cuando este personaje romano preparaba una presentación, comenzaba por identificar las ideas principales del mismo, una vez hecho esto, salía a recorrer el perímetro de su casa y al hacerlo identificaba aquellas cosas o lugares distintivos del mismo lugar y asociaba cada idea con un lugar. Luego, cuando debía pronunciar el discurso sólo volvía a recorrer el perímetro de su casa y recordaba la idea que había asociado con cada lugar.

Hay muchos sistemas que se han creado para recordar un discurso y casi todos ellos parten de la base de lograr una asociación entre las ideas, en su secuencia correcta, y algún elemento o lista de fácil asociación.

Otra alternativa consiste en dividir el objetivo de la charla, expresado en una frase como ya se ha dicho, en cuatro o cinco ideas principales. Estas ideas representan aquellas cosas realmente importantes que se quieren presentar y

de las cuales no se quiere olvidar. Hecho esto, se ordenan las ideas en una secuencia que resulte adecuada y se imagina la mejor manera de transmitir las.

Se debe pensar en la presentación de la misma manera que organizaría un viaje, preguntándose:

¿De dónde salgo?

¿A dónde voy?

¿Cuál es el camino más adecuado para llegar?

La siguiente lista de verificación le ayudará a preparar y organizar su presentación:

- ¿Qué introducción usaré?
- ¿Expondré en la introducción los objetivos de la presentación, o comenzaré exponiendo un problema relacionado al auditorio?
- ¿Qué plan de presentación seguiré?
- ¿Sigo un esquema que cumple con el objetivo planteado?
- ¿Explico claramente mi propuesta para resolver el problema?
- ¿Refuerzo mi presentación con datos estadísticos, anécdotas o ejemplos?
- ¿Usaré chispazos de humor? ¿Cuándo? ¿Para qué?
- ¿Qué tipo de final usaré en mi presentación?
- ¿Repasaré brevemente los principales puntos presentados?
- ¿Haré un final memorable?
- ¿Los dejaré riendo o preocupados?
- ¿Los invitaré a la acción? ¿Les haré un desafío?
- ¿Les sugeriré que tomen decisiones?
- ¿Les venderé la idea?

Cómo Armar el Guión de su Presentación

Si se tiene claro lo que se quiere decir, se conoce suficientemente el tema y se está genuinamente interesado en él, se está en posibilidades de ir armando el guión de la presentación.

Hay que recordar que en una presentación oral sus ideas van a ser transmitidas verbalmente, por lo cual hay que tener presentes las leyes de la memoria:

1. **Impresión:** Depende de la concentración y atención que ponga el oyente. Para reforzarla es conveniente estimular varios sentidos del auditorio al mismo tiempo.
2. **Repetición:** Estudios realizados demuestran que el 64% de las personas aceptan y recuerdan las ideas después de que se repiten seis veces.
3. **Asociación:** El grado de recuerdo de una idea depende del grado de lógica en la secuencia de la presentación.

Armado del bosquejo

Una forma de ayudarse en la elaboración del borrador es ir diciendo en voz alta las ideas al mismo tiempo que las escribe, lo que nos permite escucharlas. De esta manera estaremos utilizando las cuatro áreas de nuestro cerebro simultáneamente - “ver, oír, escribir y hablar”-.

Al armar su presentación tenga presente que va a hablarle a personas, apele a sus emociones, utilice pronombres personales.

Exponga rápidamente cada punto, evite los rodeos innecesarios. Utilice frases cortas vivaces. Evite lo complicado, use la palabras más sencillas que se le ocurran.

Si va a utilizar citas, sea cuidadoso en la elección del momento de su ubicación en la charla.

Utilice preguntas para introducir un tema o explicar una postura.

Una vez desarrollado este borrador déjelo crecer. Dese tiempo para que sus ideas maduren y se transformen en una catarata incontenible de palabras que arrastrarán a sus oyentes donde usted lo desee.

¿Es adecuado leer una presentación?

La mayoría de los expertos opinan que no. Pero el hecho de tener un guión escrito le dará a usted la seguridad de que siempre sabrá como seguir adelante, en el orden que ha identificado como el ideal.

Además, siempre resulta adecuado tener escrito un texto completo de su presentación, ya que será el guión que utilizará en las prácticas, y le servirá también para entregar en el caso de que alguien le solicite copia de lo hablado, ya sea por interés personal o para publicarlo.

En el supuesto de que usted escriba un guión para leer en su charla, hay una serie de recomendaciones que debería tener en cuenta:

1. Escríbalo en un tamaño de letra grande
2. Utilice letras mayúsculas y minúsculas, así evitará confusiones con los nombres propios.
3. Evite continuar con una idea en otra página. Es preferible dejar un espacio en blanco en la hoja, y no producir un molesto silencio en medio de una idea al cambiar de hoja.
4. Si quiere destacar una idea al presentarla a su auditorio resáltela en su texto, o utilice guiones u otro símbolo.
5. Reemplace los puntos y comas por otros símbolos más visibles, como guiones, asteriscos, etcétera.
6. Evite la utilización de abreviaturas. Con su nerviosismo puede confundirlas y leerlas como si fueran palabras.
7. Evite mezclar números y palabras para expresar una cantidad, puede prestarse a confusiones al leerlo.
8. Si va a utilizar citas, resáltelas en el texto. No olvide mencionar al autor, e incluso puede ser conveniente incorporar los datos del mismo.

9. Si usted quiere incorporar ciertos comentarios personales, chistes u otras expresiones de tipo informal, conviene que lo haga manualmente en su copia personal.

Practique

Una vez que sepa lo que va a decir, ensaye. Hágalo en voz alta, prestando espacial atención a las inflexiones de la voz.

Hay quien considera como particularmente útil en esta etapa grabar la charla para poder escucharla luego con tranquilidad y así autoevaluarse.

Si sus presentación va a ser hecha en un lugar donde usted quedará expuesto a su auditorio de cuerpo entero sería conveniente que algunas de sus prácticas fueran hechas frente a un espejo.

Si le resulta posible, es particularmente útil practicar la charla en el mismo lugar donde se deberá dar.

Hay quien hace estos ensayos frente a terceros para recibir sus comentarios y mejorar así su presentación.

Comunicación Verbal y No Verbal

La comunicación es todo un proceso, el cual se manifiesta cotidianamente. Se ha estimado que más de un 75% de las actividades de los individuos involucran alguna forma de comunicación; ya sea hablar, escuchar, leer, escribir, etc.

La comunicación se da en dos modalidades: verbal y no verbal. La primera es aquella que es interpretada en términos de palabras, mientras que la segunda se interpreta mediante un lenguaje de signos, acciones y objetos, sin utilizar símbolos vocales.

Comunicación Verbal

Al llevar a cabo una presentación, la comunicación verbal es una de las habilidades que más se usan, y que por lo tanto mejora hay que dominar.

Para esto hay que cuidar la voz en su volumen, tono, y velocidad, teniendo siempre en cuenta el **flujo de corriente con las tres T**:

Hay tres elementos fundamentales para una buena presentación. Son las famosas tres T's.

Tono

Debe variar el tono de su voz durante la presentación. Un tono uniforme se convierte en soporífero; comience con voz fuerte. Después de un rato, cuando llegue a algo que desee enfatizar, baje la voz hasta convertirla casi en un susurro. Sí, bajar el tono de la voz es un buen instrumento para captar la atención; no queremos perdernos nada que se deba decir en secreto. Y, por supuesto, también deje que su voz suba y vibre, después emplee nuevamente un tono medio.

❁ *La gente le creerá todo si lo dice en susurros*

The farmer's Almanac.

Tiempo

Se debe cambiar la frecuencia con que se habla. Haga cambios de vez en cuando. Y haga pausas. Cuando se es novato, se tiene miedo de dejar de hablar; pero un breve silencio, e incluso uno largo, intercalados adecuadamente, llamarán más la atención que cualquier otra cosa que usted haga. Una pausa es a menudo efectiva después de formular una pregunta o cuando se repite un punto significativo en especial.

Hay que tener especial cuidado con el lugar. Cuanto más grande sea el salón en que esté, tanto más tiempo requerirá su voz para llegar a los extremos del mismo.

Si usted habla a gran velocidad, la mitad de la gente no sabrá lo que está diciendo.

Tácticas

Estas son las estrategias o medios que puede emplear para atacar un problema de diferentes maneras. Lance una pregunta al público. Cambie de emplear la voz a usar un medio visual. Una cartelera o una diapositiva u otra ayuda de cualquier clase.

Los gestos son otra táctica básica. Puede señalar a alguien en el público. Puede alzar las manos, abrir los brazos, sacudir la cabeza, moverse de un lado a otro.

En resumen, el uso de la voz implica lo siguiente:

Problemas:

- Inaudible
- Monótona
- Transmite falta de energía

Soluciones:

- Proyectar la voz
- Variar volumen, ritmo y tono

Beneficios:

- Lograr la atención
- Seguridad y credibilidad
- Automotivación

Además de esto hay que cuidar la **Terminología**, la cual debe ser:

A) **Sencilla.** El uso de términos complicados o palabras raras puede parecer elegante en ocasiones, pero hace difícil la comprensión del tema a los oyentes. Es mejor usar palabras y frases sencillas. tampoco es

conveniente hablar a la audiencia como si fueran niños o retrasados mentales. Hay que tener presente cuál es el nivel de conocimiento de la gente y adecuar el vocabulario.

B) **Parafrasear.** La explicación de un tema, en variadas ocasiones, es más simple si se hace uso adecuado de la habilidad de parafrasear. Esto significa dar una misma idea usando distintas palabras, con el fin de que la gente pueda entender claramente dicha idea. La habilidad en el manejo de sinónimos y antónimos puede ser útil en este punto.

Estilo

Este se refiere al toque de cada quien. El estilo del presentador influye decisivamente en la forma en que es percibido por la gente. Si el estilo les gusta, aceptarán fácilmente al expositor y se volverán más receptivos a captar el mensaje. En caso contrario, la gente tiende a rechazar un estilo que no es de su agrado, perdiendo fácilmente el interés y comenzando a divagar. Entre los estilos tenemos los siguientes:

- A) **Sencillo.** Escuchar a una persona que habla con sencillez, usando palabras comunes, es más agradable que oírlo hablar con pedantería, palabras raras y frases rebuscadas.
- B) **Naturalidad.** No es necesario parecer diferente al hablar dentro fuera de una exposición. La naturalidad inspira la participación y la apertura de la gente.
- C) **Entusiasmo.** El gusto que el expositor pone en su trabajo y el entusiasmo que tenga al estar exponiendo su material, influye definitivamente en la forma en que manifieste su emoción y ponga énfasis en algunos conceptos. El sobreactuar o el realizar actitudes exageradas produce generalmente un efecto negativo en la gente. Por ello se vuelve a insistir en procurar actuar, al mismo tiempo, con mucho entusiasmo y naturalidad.

Comunicación No Verbal

Dentro de la comunicación no verbal, un expositor debe considerar los siguientes factores para adquirir mayor efectividad en la transmisión de su mensaje.

1. Expresión Corporal

- A) **Los Gestos.** Los gestos de la cara son especialmente importantes como apoyo a la idea que se quiere transmitir. Es difícil convencer a alguien de que el tema que se está tratando es interesante si se tiene una expresión de aburrimiento en la cara. La expresión de la cara puede indicar estados de ánimo de la persona
- B) **Las Manos.** Si las manos permanecen en los bolsillos, o si se mantienen cruzadas, se está dejando de utilizar un recurso muy importante de la comunicación. Las manos y los brazos pueden servir para señalar, para enmarcar, para contar, para mostrar suavidad, para indicar firmeza y, en general, para apoyar el significado de nuestras palabras.
- C) **Los Desplazamientos.** Permanecer sentado o estar demasiado tiempo parado en un mismo lugar, puede resultar cansado, tanto para el expositor, como para los asistentes. Caminar por el salón y acercarse a una determinada área de vez en cuando, ayuda a dar una impresión de naturalidad y a generar la sensación de estar realmente platicando o dialogando con ellos.

2. Prestancia

La imagen general que del expositor tiene su gente, influye positiva o negativamente en su disposición para aceptar o rechazar con facilidad sus enseñanzas. Algunos actúan de tal manera que, con sólo verlos, se tiende a creer en todo lo que está diciendo, mientras que otros son rechazados. A esto se le llama nivel de credibilidad.

Si se percibe inseguridad, temor o nerviosismo en el expositor, difícilmente podrá convencer de que lo que está diciendo es cierto, interesante o importante. Por eso es conveniente que se ponga atención en proyectar realmente mucha seguridad y confianza en lo que se dice. Sólo así se tendrá la suficiente prestancia para llegar y pararse frente a un grupo y, sin pensarlo, proyectar una imagen atractiva que realmente facilite la comunicación con la audiencia.

Para aumentar la prestancia y el nivel de credibilidad, es conveniente poner atención a los siguientes aspectos:

- A) **Convencimiento.** Es importante estar seguro de lo que se está presentando. Si se tienen dudas relacionadas con la claridad, importancia, necesidad, oportunidad o algún otro aspecto del tema, lo más probable es que la gente lo note y será más difícil lograr motivarlos, interesarlos o convencerlos. Estas dudas disminuyen la prestancia y credibilidad del promotor.
- B) **Conocimiento.** Cuando el expositor no sabe, no recuerda o no domina el tema que está exponiendo, la gente lo nota y esto no les gusta. Ellos esperan siempre que el expositor prepare su presentación muy bien y les transmita todos sus conocimientos en forma ordenada y clara, demostrando conocimiento del tema.
- C) **Seguridad.** Además de estar convencido del tema y conocerlo bien, el expositor debe reflejar mucha seguridad y confianza en sí mismo, para que al escucharlo y verlo actuar, los oyentes se sientan confiados en sus enseñanzas y su liderazgo. Ayuda mucho hablar con voz firme, clara, fluida, sin gritos y sin temores ni titubeos. También el moverse con libertad y confianza, sin atar manos ni pies ayuda a denotar seguridad. Mirar y hablar directamente a la gente es un apoyo fundamental. Si el expositor se mantiene mirando al techo, al piso, al pizarrón o a cualquier otro lado, la gente siente que los está esquivando, lo cual da la sensación de inseguridad. hablar directamente con la gente y estar al tanto de sus reacciones sirve para obtener retroalimentación y moderar la actuación frente al grupo.
- D) **Atuendo.** La forma en que el expositor va vestido a su presentación es un factor importante a considerar. Debe proyectar una imagen atractiva, de seriedad y sencillez a la gente.

Todo esto forma parte del estilo, del cual podemos concluir:

1. ¿Cómo nos movemos?

Problemas:

- Distracción
- Pérdida de energía

- Apariencia nerviosa

Solución:

- Postura erecta normal
- Relajarse
- Sea usted mismo

Beneficios:

- Calma y confianza
- Seguridad
- Gestos controlados

2. ¿Qué hacemos con las manos?

Problemas:

- Apariencia inanimada
- Energía bloqueada
- Apariencia nerviosa

Solución:

- Gesto amplio
- Gesto con sentido

Beneficios:

- Entusiasmar
- Mostrar lo que se dice
- Convencer

3. Contacto Visual

El estar frente a un grupo sintiendo las miradas críticas continuas de todos los participantes hace que, muchas veces, el expositor sea presa del nerviosismo.

A medida que la tensión ataque a un individuo, en el caso específico del expositor, éste pierde control de sí mismo, de las ideas y, de algo que es aún más importante: la gente.

Es importante saber utilizar el contacto visual como una herramienta de retroalimentación de la actuación propia y, al mismo tiempo, que dicho contacto sea practicado para la eliminación del nerviosismo.

La retroalimentación que provee el contacto visual incluye:

- A) Si la gente está o no de acuerdo con lo que se está exponiendo.
- B) Si la exposición es clara o confusa.
- C) Si la presentación está resultando interesante o aburrida.

Al dar una presentación, se debe evitar la tendencia a:

- A) Mirar hacia el techo, paredes o suelo.
- B) Concentrar la mirada sobre gráficas, documentos o cualquier apoyo visual.

Aptitud para escalar la pirámide

“Indudablemente creemos en la comunicación en la empresa Coca-Cola. Es lo que ha ayudado a convertirla en la marca más conocida en el mundo. Además de la comunicación dentro de la compañía, lo que nuestra gente dice y la forma en que se conduce en la comunidad que nos rodea, han jugado un papel importante en el alto concepto del que goza Coca-Cola alrededor del mundo. Esos contactos pueden ser tan cortos e informales como una conversación en una reunión, o pueden involucrar a uno de nuestros ejecutivos dirigiéndose a un gran grupo; pero cualquiera que sea la situación, esa persona que está hablando representa a Coca-Cola ante el auditorio.

Estimulamos a nuestra gente para que se comunique efectivamente, siendo auténtica, conociendo bien el tema a tratar y el auditorio, hablando en forma directa y escuchando atentamente. La habilidad para hacer estas cosas bien es sin duda un factor que nos permite juzgar la aptitud de nuestros gerentes para escalar la pirámide de la compañía.”

Roberto C. Goizueta, Presidente & CEO
The Coca-Cola Company

Preparándonos para Hablar



Ha llegado por fin el día de efectuar la presentación

Es importante tener en cuenta algunos pequeños consejos antes de hacerla.

Es conveniente, si se puede, descansar o relajarse antes de hablar.

Si la presentación es después del almuerzo, comamos frugalmente para evitar la pesadez.

Vistámonos de forma acorde con la ocasión, no desentonemos con el auditorio.

La distribución del auditorio debe tender a agruparlos; apiñémoslos, evitemos tener frente a nosotros un grupo de oyentes dispersos. Esto “enfriá” la reunión.

Si no es un acto formal (congreso, conferencia, simposio, etc.) es conveniente colocarnos al mismo nivel que nuestro auditorio.

Evitemos “escondernos” (atrincherarnos) detrás de un mueble. No temamos “mostrarnos” a nuestro auditorio.

Todo expositor acumula una enorme cantidad de carga nerviosa, tensión, y *stress* de forma natural, pues no sabe como va a ser recibido, o si reúne los requisitos que la audiencia demanda.

Cuentan que los leones para lograr el furor heroico para la lucha, golpean su cuerpo con la cola, en donde tienen una uñeta especial, y logran así, el estado anímico necesario.

Identifique usted aquello que le permita lograr su estado de ánimo ideal.

Por ejemplo, hay personas que antes de ingresar al salón donde deberán hacer su presentación, necesitan aumentar el nivel de adrenalina, o sea que necesitan moverse, gesticular, hacer algún tipo de actividad física.

Si es su caso, no dude en hacerlo.

Luzca Adecuadamente

La gente se forma una imagen del expositor a partir de su vestimenta.

Normalmente el traje y la corbata suelen ser lo adecuado para el hombre, para la mujer una vestimenta no llamativa, sobria y elegante, evitando las faldas muy cortas, los vestidos de telas elásticas y los pantalones estrechos.

Repase su apariencia antes de entrar, retoque su peinado y maquillaje. La primera impresión es la que quedará grabada en la retina del participante, y será muy difícil cambiarla.

Adecue su vestimenta al auditorio, al clima y al lugar .

Si se trata de un curso para el personal de fábrica vístase de acuerdo al ambiente y utilice ropa informal, sea uno de ellos.

Recuerde: no sólo es importante “qué” decimos sino también “cómo” lo decimos... y ese “cómo” lo decimos es lo que llamamos “estilo personal”.

Comienzo de La presentación

El gran momento ha llegado, usted enfrenta a su auditorio.

En el primer momento se corre el riesgo de cometer los peores errores. Es necesario mantener la calma y pensar en el triunfo.

Es bueno tener estudiado por dónde se caminará, para evitar accidentes como, por ejemplo, tropezar con un pliegue de la alfombra al subir al estrado.

Antes de comenzar a hablar y si se trata de un acto formal, es conveniente que alguien lo presente.

Una vez hecho esto respire hondo, sonría a su público y establezca contacto visual con ellos.

Una buena forma de manejar el contacto con el auditorio es el de seleccionar distintas personas ubicadas en distintos lugares y, al hablar, mirarlas a cada una de ellas a la cara.

De esta forma, quienes se encuentren alrededor de estas personas tendrán la sensación de que usted las está mirando a ellas, lo que generará una corriente de comunicación entre usted y la audiencia.

Eligiendo adecuadamente a las personas, usted logrará este efecto entre la mayoría de sus oyentes.

Contenga su apuro. Siéntase cómodo, si tiene seca la garganta tome un sorbo de agua, acomode el micrófono si va a usarlo, en una frase: *domine el terreno*.

Comience saludando al público y haciéndole saber la duración de su presentación.

El auditorio se predispone positiva o negativamente según sea el trato que reciba del disertante.

Tome en Cuenta su Comunicación Visual.

Si no miramos al auditorio:

Problemas:

- Sensación de distancia entre el orador y el público.
- Sin retroalimentación.
- Apariencia nerviosa.
- Pérdida de atención del público.

Solución:

- Mirar a los participantes.

Beneficios:

- Retroalimentación.
- Sensibilización de la audiencia
- Pensamiento sintonizado.

Inicio

La apertura de una reunión es la etapa crucial para la creación de su atmósfera.

No siempre es fácil comenzar una charla. Cualquiera que sea la forma de inicio que elijamos éste deberá ser breve.

Los principiantes, las personas con poca experiencia en hablar en público, cometen habitualmente el error de iniciar con un chiste o lo que es peor, con una excusa.

¿Por qué decimos que no es una buena idea comenzar con un chiste?. Salvo que ya conozcamos a todas las personas que forman nuestro auditorio, al comienzo, éste se encuentra frío. Son pocas las personas que tienen la gracia suficiente como para provocar una carcajada o una sonrisa, a un público frío.

Comenzar con una excusa tal como: Si bien no soy un experto sobre este tema...o Quisiera haber tenido más tiempo para preparar el asunto...: es la mejor manera de descalificarse a uno mismo.

Entonces, **¿cómo iniciamos nuestra presentación?**

Hay varias posibilidades:

1. *Presentación del objetivo de la charla*

Podemos iniciar expresando el objetivo de nuestra presentación, para despertar así el interés del auditorio.

2. *Relatando una experiencia personal.*

Una forma particularmente efectiva para capturar la atención del auditorio es la de relatar una experiencia personal, por supuesto relacionada con el tema a tratar.

3. *Formularle una pregunta al auditorio.*

Podemos iniciar planteándole una pregunta al auditorio.

Si ésta es la opción elegida debemos tener cuidado con el tipo de pregunta que realicemos, meditar bien cuál sería la pregunta adecuada.

Una vez formulada la pregunta es aconsejable guardar silencio hasta obtener una respuesta, y sólo después continuar.

4. *Utilizar una cita literaria.*

Si buscamos lo suficiente, seguramente encontraremos una cita, una frase o una anécdota de un personaje famoso que nos sirva de introducción al tema.

5. *Haciendo referencia a un hecho reciente.*

Puede resultarnos útil iniciar con alguna referencia a un hecho reciente que pueda ser relacionado directa o indirectamente con el tema de nuestra charla.

6. *Mostrando cómo afecta los intereses del auditorio.*

En este caso comenzaremos mostrando la relación que nuestro tema tiene con los intereses de nuestro auditorio, en otras palabras les mostraremos cómo pueden ganar más dinero, obtener poder, cuidar mejor su salud... tener éxito.

7. *Atrayendo la atención con un objeto.*

Algunos prefieren mostrar o dibujar un objeto y relacionarlo con el tema de su charla.

Por ejemplo mostrando dinero y diciendo al mismo tiempo que ese es el dinero que podrán ganar de seguir las propuestas que se presentarán.

Las opciones antes mencionadas no pretenden ser un listado exhaustivo de las disponibles, cada uno de ustedes elegirá aquella que considere más adecuada a su personalidad y, por supuesto, a la situación.

Para terminar debemos mencionar que es fundamental lograr acuerdo desde el principio respecto a la posición que sustentamos sobre el tema que tratamos.

Debemos evitar presentar el tema de forma que genere una respuesta negativa en la audiencia, como por ejemplo, mencionar que vamos a probar algo relacionado con el tema que tratamos, porque esto genera rechazo, oposición.

La manera más adecuada es la de presentar hechos y permitirle a cada uno de los oyentes que saque sus propias conclusiones.

Inducción

Cuando se reciben invitados a cenar, generalmente los anfitriones ofrecen un aperitivo antes de la comida para estimular el apetito. De la misma manera, el expositor puede ofrecer a su audiencia una inducción como “aperitivo” para despertar el interés en el tema a tratar.

Se ha observado que rara vez se utiliza en esta presentación este recurso. En los mejores casos, sólo se hacen breves introducciones, esperando con eso captar la atención de la gente.

¿Qué es la Inducción?

A lo que dice o hace un expositor para captar la atención y el interés de toda su audiencia antes de comenzar la exposición de un tema se llama *Inducción*.

Esta habilidad es muy importante, porque es como un anzuelo que atrae la atención de los participantes, volviéndolos así, más receptivos.

Características de la Inducción

Una buena Inducción, es aquella que cumple con el objetivo de crear interés, atención y motivación en los participantes hacia el tema que va a ser tratado.

El propósito principal de la inducción es lograr interesar a los participantes. Es decir: *La Inducción es Motivante*.

Es importante notar la diferencia entre *inducción* e *introducción*. La primera no forma parte del contenido central del tema, mientras que la introducción sí. En ese sentido se dice que: *La Inducción es Independiente*.

Si se comienza con un tema aparentemente independiente y posteriormente se establece una relación con el tema a tratar, es mayor la posibilidad de atraer la atención de la gente hacia el tema, logrando que ellos puedan establecer una relación entre la inducción y el tema que se va a tratar, en este caso se dice que: *La Inducción es Relacionada*.

Tipos de Inducción

El facilitador puede utilizar dos tipos de inducción: verbal y no verbal.

Las inducciones verbales son aquellas que se pueden hacer mediante el uso de anécdotas, analogías, ejemplos, preguntas, etc.

Las inducciones no verbales son aquellas en las que el facilitador, además de apoyarse en una inducción verbal, lleva algo para despertar la curiosidad y la atención de los participantes. Este tipo de inducción se puede hacer por medio de un objeto, o haciendo uso de materiales audiovisuales.

Algunas Recomendaciones para el Uso de la Inducción

1. La motivación no se da por decreto.
2. La independencia de la inducción significa que ésta no es necesaria para la comprensión del tema que se tratará en la exposición.
3. Mientras más suave sea la relación, más efectiva.
4. La creatividad es una herramienta importante para el diseño y la realización de una buena inducción.

Es importante tener cuidado en que la *inducción* no se convierta en un distractor durante el transcurso de la exposición, ya que muchas veces llama tanto la atención al participante que durante la exposición no se pasa al contenido de la misma. Por eso, el expositor debe tener la habilidad para captar la atención del participante mediante la inducción e introducirlo sutilmente al tema a tratar.

Nunca olvide el gancho

Carson es un animador innato- mucho mejor de lo que podemos ser usted o yo -. Entonces ¿por qué se esfuerza tanto para iniciar cada programa con tanto estrépito?. Porque sabe que aun con su carisma y popularidad, debe *capturarlo a usted* desde el principio. De otra forma, si usted no ve el comienzo tan animado, usted puede cambiar de canal y no es para eso que la NBC le paga a él varios millones al año.

Organización Lógica

Se puede realizar una inducción fabulosa, ser un experto orador, variar el estímulo continuamente y captar por completo la atención de los asistentes, pero de alguna manera no lograr el objetivo primordial: *Comunicarse en forma efectiva para lograr que fluya la información*. El auditorio se puede encontrar absorto en la exposición, viendo como usted hace gala de su experiencia expositiva, pero reciben tanta información y en una forma tan desordenada que se sienten perdidos sin poder delimitar exactamente de lo que les habló.

¿Qué es la Organización?

A la habilidad de presentar una exposición, en una forma clara y ordenada se le llama *organización lógica*.

La *organización lógica* es la habilidad que promueve la comunicación racional de las ideas para lograr la comprensión de lo que se presenta por parte de los asistentes.

Además de conocer bien el tema que se va a exponer, se debe decidir de antemano cómo se va a presentar, para no dar la impresión de estar improvisando a última hora. La planeación y no el azar será la herramienta más valiosa.

Se recomienda el siguiente plan:

1. Inducción

Como ya se comentó, esta habilidad permite “enganchar a los asistentes”

2. Aclaración de los Objetivos.

Delimitar cuáles son los objetivos específicos que se pretenden lograr y de qué manera ayudan a los participantes a lograr el objetivo de la sesión.

Sin embargo, el establecer objetivos no hace que una sesión automáticamente sea ordenada, sólo es una herramienta que ayuda a planear en forma lógica el material a exponer.

3. Desarrollo de los temas, con una secuencia lógica.

En este aspecto, quien lleva la presentación debe establecer el guión de trabajo para desarrollar los temas que va a tratar de una manera estructurada y adecuada, cumpliendo los objetivos propuestos y asegurándose que los puntos que desea tocar se cumplen.

4. Tiempo.

El manejo del tiempo en una presentación es un factor muy importante; calcular previamente el tiempo de exposición para cada parte de los diferentes temas puede evitar que a última hora se tenga la necesidad de apresurar la presentación, para terminar de exponer el material que se preparó, lo cual generalmente crea angustia en todos. O por el contrario, puede suceder que se termine el material y sobre el tiempo que se tenía previsto. En esos casos es mejor concluir y terminar, y no comenzar a divagar, repitiendo o sobreexplicando los puntos, estropeando todo lo que se había conseguido previamente.

5. Apoyos Visuales.

Se deben utilizar adecuadamente los apoyos que brindarán un mayor atractivo a la exposición. Se debe organizar su uso adecuadamente y no caer en excesos o en malos empleos de los mismos.

6. Integración.

A la habilidad de reunir o agrupar en forma adecuada y oportuna los principales puntos de un tema deseado, de tal forma que ayude a los participantes captar y afianzar la información y el conocimiento planteado, se le llama *Integración*.

La *integración* es más que un resumen rápido, ya que, además de agrupar los principales puntos, actúa como un eslabón entre conocimientos pasados y nuevos conocimientos, proporcionando a los asistentes la seguridad de que hubo una sesión realmente enriquecedora.

La integración se puede hacer en tres momentos:

Al inicio. Para lo cual se busca sondear el auditorio, verificar lo que los asistentes buscan con la sesión, o enlazar antecedentes que permitan establecer mejores bases para la exposición. Esta *integración inicial* puede realizarse por medio de:

- a) Una inducción.
- b) Un sondeo de expectativas y/o antecedentes.
- c) Un resumen de algún punto tocado en alguna presentación anterior relacionada con ésta.

En medio. Esta se lleva a cabo en medio de la sesión, al relacionar puntos específicos, para que los asistentes puedan conocer dónde están y hacia dónde se dirigen. La *integración media* comúnmente se puede realizar por medio de:

- a) Un esquema.
- b) Verbalmente.

Esta integración busca ubicar a los participantes dentro del contexto general del tema de la presentación, afianzar bien la parte que ha sido cubierta hasta el momento y prepararse para aprender más fácilmente el resto del material.

Al final. Esta se lleva a cabo al término de la sesión al resumir los puntos esenciales de lo expuesto relacionando lo que ha sido cubierto con lo que queda pendiente del tema. La *integración final* puede realizarse por medio de:

- a) Un resumen adecuado de la sesión.
- b) Una pregunta al grupo.
- c) Un cuadro sinóptico.

La integración final tiene como objeto dar a los participantes una panorámica de lo que se ha tratado en la presentación, y establecer eslabones en todo el contexto del tema.

Cualidades que Debe Proyectar el Expositor

Hay una serie de cualidades que se deben proyectar al auditorio, a saber:

- *Sinceridad:* El expositor debe ser sincero en lo que dice, ya que su auditorio percibirá, a través del lenguaje corporal, si no lo es.

-
- *Imparcialidad y exactitud:* El expositor deberá mostrar criterios objetivos en el abordaje y presentación del tema, evitando ambigüedades u otras formas de expresión que lleven al auditorio a dudar de sus aseveraciones.
 - *Imagen agradable:* Deberá cuidar especialmente su apariencia personal, así como las formas y modo de expresión que utilice. Preferentemente deberá evitar la imagen profesoral o acartonada.
 - *Dinamismo:* Un cierto grado de movilidad sirve para poner dinamismo en una charla, aunque hay que tener cuidado de no excederse y producir distracción en la audiencia.

❁ “Lo que eres habla tan fuerte, que no puedo escuchar lo que dices”

Emerson

- *Modulación de la voz:* La voz es una poderosa herramienta para resaltar ideas. Adecuando el tono, volumen y velocidad a los distintos contenidos de nuestra charla, lograremos diferenciación, resaltando aquellas ideas importantes.
- *Respeto al auditorio:* Cuando hablamos de respeto no estamos pensando en la posible utilización de términos inadecuados para la ocasión, sino de una adecuada preparación del tema.

Recuerde: no sólo es importante lo “qué” decimos sino también “cómo” lo decimos.

Cómo lograr credibilidad

Uno de los aspectos críticos para el éxito al hablar en público es transmitir una imagen de credibilidad, de honestidad a su auditorio.

Esto se logra básicamente hablando sobre un tema de nuestro interés y sobre el cuál tengamos una clara posición tomada. O sea que para ser percibido como creíble por nuestro auditorio debemos ser honestos con ellos y transmitirles fielmente nuestra forma de pensar sobre el tema, o ser un “mentiroso profesional”.

Puede ser útil, además, demostrar que nosotros conocemos “ambos lados del problema”. O sea, que entendemos y respetamos, aunque no compartamos, otros puntos de vista sobre el asunto.

Otra manera de lograr credibilidad es la de mencionar frases o dichos que avalen nuestra posición. Estas deben haber sido expresadas por personas de reconocido prestigio al referirse al mismo tema que nosotros estamos presentando.

Por último, puede resultar útil la técnica de formularnos preguntas a nosotros mismos, adelantándonos a posibles objeciones, o pensamientos negativos de nuestro público.

Decir por ejemplo: Yo mismo me he preguntado muchas veces si esto sería así, para inmediatamente después pasar a explicar por qué creemos que es así.

❁ *“Si quieres arrancar lagrimas de los ojos de los demás, tu mismo debes mostrar las huellas del dolor”*

Poeta Latino

Desarrollo de Alianzas

Cuando se trata de una presentación de negocios, plan comercial o un tema sobre el cual se tomarán decisiones que lo involucren, es conveniente realizar la mayor cantidad de contactos previos posibles.

Se trata de llamadas telefónicas, compartir almuerzos, invitaciones al café, o toda aquella acción que nos lleve a enterarnos del acuerdo o desacuerdo con el punto de vista a plantear en la presentación; o bien nos permitan lograr el apoyo de una mayoría de los participantes.

Estas alianzas previas nos permitirán tratar el tema el tema con mayor seguridad y garantizarán el control de las objeciones.

Por ejemplo, si apareciese una persona con una posición amenazante hacia el expositor, podemos solicitar la opinión de un participante de nivel jerárquico, igual o superior al oponente, cuya opinión supiéramos favorable.

Esto seguramente facilitará la aprobación esperada.

Mantener el Interés

Un factor clave para el éxito de hablar en público es el de lograr mantener el interés del auditorio.

Si bien esto básicamente dependerá de la forma y contenido de nuestra presentación, hay algunos factores que podemos tener en cuenta para lograrlo, a saber:

- *Sea entusiasta*
- *Utilice ejemplos*
- *Incorpore citas*
- *Si es adecuado, incorpore el humor*

Manejo de la Información Numérica

Debemos prestar especial atención a la forma en que presentamos la información numérica durante nuestra presentación, ya que deberemos buscar aquella forma que más impacte a nuestro auditorio.

Por ejemplo, no tiene la misma fuerza decir que el Vaticano tiene 15,000 habitaciones, que decir que el Vaticano tiene tantas habitaciones que si un hombre ocupara una distinta durante 40 años, no llegaría a vivir en todas.

Aclaración de Ideas

Hay algunos detalles que podemos tomar en cuenta para lograr más claridad en nuestra presentación.

- *Evitemos palabras técnicas*

Si no hablamos frente a un auditorio técnico es conveniente evitar el uso de palabras técnicas que pueden no ser conocidas por nuestros oyentes. Si no resulta posible evitar su uso es recomendable explicar su significado al utilizarlas.

- *Claridad del tema en nuestra mente*

Para poder transmitir claramente nuestras ideas a los demás, es necesario que nosotros mismos las tengamos claramente formuladas, adecuadamente ordenadas y lógicamente encadenadas.

- *Usemos ayudas visuales*

La frase: “Una imagen vale más que cien palabras” se aplica perfectamente a las presentaciones, por lo tanto utilice ayudas visuales para clarificar su posición o explicar su propuesta.

- *Repitamos las ideas importantes*
- *Usemos los ejemplos para aclarar nuestras ideas*

Existen algunas formas para ayudar a aclarar ideas, como por ejemplo:

1. La definición negativa: Consiste en decir o definir algo diciendo qué no es. Por ejemplo: La creatividad no es sólo el campo de la creación artística, ni sólo el campo de la invención, no es solamente una característica de unos pocos elegidos.
2. La definición positiva: Consiste en decir o definir algo diciendo qué es. Por ejemplo: La creatividad es una cualidad común a todos los seres humanos que permite hallar nuevas respuestas a los problemas.
3. La reafirmación: Consiste en repetir las ideas importantes con otras palabras.
4. La comparación: Consiste en utilizar la analogía, o sea, poner en claro lo desconocido a través de lo conocido.

En todos los casos mencionados es necesario evitar la vaguedad.

Final

Tenemos diversas alternativas para cerrar una presentación, a saber:

1. *Exhortación a la acción*: Una invitación a los oyentes a actuar de acuerdo con una determinada propuesta que hemos hecho.
2. *Cierre humorístico*: Podemos cerrar nuestra exposición con un chiste, o lo que es mejor, con una anécdota de contenido gracioso.

3. *Cita literaria*: Una cita podría ser un digno cierre para la exposición, a tal fin deberemos tener disponibles un buen número de citas que hayamos archivado, de forma de poder elegir la más adecuada según la ocasión.
4. *Pregunta*: Podemos dejarle una pregunta planteada al auditorio. Esta pregunta deberá estar relacionada con la utilidad o los posibles resultados a obtener con el tema tratado. Su principal finalidad no es tanto lograr una respuesta del auditorio, sino dejar flotando una inquietud entre los oyentes.
5. *Resumen de lo expuesto*: Posiblemente una de las formas más sencillas, y menos comprometidas de terminar una charla es a través de un resumen de lo expuesto. A veces a ser seguido de una exhortación a la acción.
6. *Clímax*: La creación de un clima especial, generalmente con un alto contenido emocional, es una forma particularmente espectacular de terminar una charla. Esto puede lograrse de diversas formas, como son:
 - La proyección de una película o video
 - Un audiovisual
 - Un juego
 - Un desafío al grupo
 - Alguna actuación por parte del expositor que impacte fuertemente en la audiencia.

Ayudas Visuales

La corporación 3M informa en una de sus investigaciones que las personas retienen sólo un 10% de lo que oyen durante una presentación, y alrededor de un 20% de lo que ven, pero aproximadamente un 50% de lo que ven y oyen al mismo tiempo; esto explica la importancia de las ayudas visuales.

Por valiosos que sean estos medios, nunca deben perderse de vista los objetivos del programa.

✿ “Los medios ayudan pero no reemplazan la actividad del grupo”

A la hora de utilizar los medios audiovisuales se debe plantear:

- 1) ¿Qué contenidos enseñar?
- 2) ¿Qué imágenes utilizar (visuales, sonoras, audiovisuales)?

-
- 3) ¿Qué técnicas utilizar para familiarizar a los participantes con la lectura crítica de imágenes?

Desde esta perspectiva, los medios se pueden usar para:

- 1) Fomentar la participación, el esfuerzo creativo: ciertas imágenes o testimonios pueden despertar el interés para investigar en un tema o pueden utilizarse para la discusión con el fin de desarrollar la observación y el juicio crítico.
- 2) Ampliar el marco de experiencias de los participantes: las imágenes como representación de objetos reales pueden acercar a los asistentes a la comprensión de procesos lejanos a su experiencia.
- 3) Motivar el aprendizaje.
- 4) Provocar comportamientos imitativos: los medios de comunicación audiovisual actúan como inductores de comportamientos, actitudes y valores. Sus mensajes de manera manifiesta o subyacente encierran toda una concepción de la sociedad que es utilizada como modelo por el receptor, ya sea deliberada o inconscientemente.
- 5) Facilitar el aprendizaje por descubrimiento: los medios de comunicación audiovisual, utilizados como elementos dinamizadores, pueden ayudar a aprender. Los documentos icónicos y sonoros ofrecen la posibilidad de realizar comparaciones y contrastes con el fin de establecer semejanzas y diferencias. También permiten presentar de manera secuencial un proceso de funcionamiento, desarrollo o manipulación, así como analizar la relación existente entre las partes y el todo en un modelo o proceso.

El Lenguaje de los Medios

La utilización de los medios de comunicación audiovisual en una presentación dependen de:

- 1) La metodología del expositor.
- 2) Los contenidos a transmitir.
- 3) El tipo de tarea con la que se enfrenta el participante.

- 4) Las características específicas del grupo.
- 5) Las limitaciones arquitectónicas, administrativas, ideológicas y económicas que se dan a nivel empresarial.
- 6) La flexibilización de utilización de cada uno de los medios.
- 7) La facilidad de producción de esos medios.
- 8) Las actitudes del expositor hacia los medios de comunicación audiovisual.

Consideraciones para la Planeación y Selección de un Apoyo Audiovisual

A continuación se presentan algunos puntos que deben ser considerados al planear, seleccionar y hacer uso de un apoyo visual.

- A) *Un apoyo audiovisual debe ser utilizado cuando lleve un propósito, una razón que cubra un objetivo*

El apoyo no debe utilizarse con la finalidad de impresionar o rellenar una presentación, su objetivo siempre debe ser claro.

Por ejemplo:

- Reforzar y puntualizar lo más importante
- Hacer más claro un contenido complejo
- Ordenar conceptos

- B) *Preparar la ayuda audiovisual con suficiente anticipación*

Las cosas planeadas con tiempo saldrán bien, pues son pensadas creativamente y pueden ser preparadas para lograr el éxito.

- C) *Mantener el apoyo visual cubierto cuando no se esté usando*

Antes de hacer uso del apoyo visual, debe mantenerse cubierto para no distraer al grupo. Si esto no se hace, la atención de cada uno de los participantes disminuirá debido a la curiosidad natural por tratar de descifrar lo que se presentará.

- D) *Avisar al grupo del uso del apoyo*

Ya seleccionado el apoyo visual, se debe anticipar al grupo que éste se presentará en ese momento, ya se trate de un escrito o de una presentación oral. Esto lleva la finalidad de captar la atención e incrementar la atención.

Este tipo de advertencia se puede realizar en forma subordinada a lo que se está presentando, por ejemplo: “en la lámina que vamos a ver, encontraremos que un incremento de un 15% de la producción se logró

en el período X”. Con ésto, al presentar la lámina, los participantes harán inmediatamente la relación.

E) *No hablar al apoyo audiovisual*

Un emisor efectivo sabe que su propósito es comunicarse con seres humanos que están ahí para escucharlo, y no con la ayuda audiovisual. Hablar hacia el apoyo produce un impacto negativo en el grupo, aparte de que imposibilita al instructor (emisor) recibir la retroalimentación que los participantes están mandando.

F) *Usar la mano más cercana al apoyo visual para hacer señalamientos*

Si se utiliza la mano derecha para hacer alguna indicación en el apoyo visual que se tiene al lado izquierdo, se tendrá que voltear ligeramente el cuerpo, perdiendo de esta forma el contacto visual con la gente.

G) *Mantener toda ayuda visual lejos de la gente*

Cuando un objeto posa para que los participantes lo examinen, la atención hacia el promotor se pierde completamente, centrándose en el objeto. Si realmente le interesa que el objeto sea visto o examinado por los participantes, el promotor puede hacer una de las dos cosas siguientes:

- Esperar a que termine la presentación e invitar a acercarse.
- Mientras se presenta el objeto, mantenerse en silencio, o sin hacer ningún comentario de importancia, pues muchos perderán el hilo de lo que se está diciendo.

H) *Un apoyo audiovisual debe ser planeado para que sea visualizado y escuchado por toda la audiencia*

Aquí hay que tomar en cuenta varios aspectos:

1. El **Tamaño** debe ir en relación con el número de participantes que se encuentran presentes. Una ayuda audiovisual para un grupo de

40 personas deberá ser el doble de grande que una utilizada para 20.

2. La **Claridad** es un factor de gran importancia para obtener el éxito en un apoyo visual. Letra ilegible, con faltas de ortografía y con colores poco visibles, echaría a perder la presentación. La letra debe ser lo suficientemente clara y grande para ser visualizada; cuando se utilice texto en una gráfica, que sea lo más breve posible.
3. El **Tiempo** de exposición también es importante, ya que una simple mirada a algo que por naturaleza es complicado, sólo irritaría y causaría mayor confusión en el público que no tuvo suficiente tiempo para descifrar el mensaje. El tiempo de exposición va en relación directa a la complejidad del mensaje.

D) *Los accesorios que tenga a la mano manéjelos para auxiliarse y descargar la tensión*

Por accesorios se entiende cualquier objeto que puede servir para descargar la tensión. Estos son buenos, pero debe tenerse cuidado de no hacer mal uso de ellos.

Por ejemplo, una varita que sirva para señalar, puede ser utilizada también para descargar tensión apretándola fuertemente, pero nunca para jugar y estarla moviendo de un lado para otro, pues los participantes comenzarán a seguir su trayectoria.

Los gises o las plumas son buenos elementos para descargar tensiones, pero no es conveniente pasárselos de una mano a otra. La tensión y el nerviosismo son naturales, pero controlables. Es preferible usar la energía para hacer más emocionantes la clase y descargar la tensión caminando, y no mantenerse estático, pues se da una apariencia demasiado rígida. También es conveniente usar las manos apropiadamente.

Uso de las Notas

Muchos expositores se preguntan si realmente es correcto utilizar notas. La respuesta es afirmativa, siempre y cuando se haga uso apropiado de éstas.

A continuación se exponen algunas ideas para el uso adecuado de las notas.

- El mejor empleo de las notas consiste en tenerlas en pequeñas tarjetas de escritorio que puedan ser manejadas fácilmente en la mano o en el escritorio.
- Escribir solamente las ideas generales, ya que escribir más en ellas requiere de mayor lectura y, por lo tanto, menor contacto con la gente.
- El material deberá ser escrito claramente, ya sea a máquina o con letra clara. Tener que descifrar apuntes durante la exposición desconcentra al expositor, lo confunde y lo pondrá nervioso.
- Se deberá escribir solamente en un lado de las notas, para no confundirse ni tener que manejarlas tanto.
- Las notas deberán numerarse para no incurrir en el error de alterar su orden.

Uso del Pizarrón o Rotafolio

El pizarrón y el rotafolio son los recursos más generalizados, y de los que no siempre se obtiene el provecho debido. En ocasiones, en lugar de que ayuden en la comprensión del tema, confunden y enredan a tal grado que se pierde la secuencia de la exposición, al tratar de resolver el acertijo garabateado en ellos.

No debe perderse de vista que el pizarrón y el rotafolios se utilizan para:

- Desarrollar problemas y fórmulas.
- Elaborar esquemas, resúmenes y cuadros sinópticos.
- Hacer gráficas, diagramas, etc.

Es conveniente al escribir en ellos:

- Hacerlo de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.
- Dividirlo mentalmente en dos, cuatro o más secciones, de acuerdo a las necesidades, y centrar lo más importante, según el esquema lógico de la preparación y la presentación.
- Cuidar que la información sea clara y legible desde todos los lugares.
- Usar colores cuando se juzgue necesario.
- No dar la espalda totalmente a los participantes.
- Escribir claramente los objetivos que se pretenden alcanzar, para verificar su cumplimiento.

-
- Dejar a la vista, si es posible, un esquema con los puntos esenciales del desarrollo de la presentación para que los participantes distraídos o los que llegan tarde puedan inmediatamente incorporarse a la presentación.
 - Subrayar para enfatizar o reiterar niveles de importancia.

El rotafolio ha tenido gran popularidad, ya que presenta varias ventajas, tales como su fácil manipulación, es decir, el hecho de que sea portátil y la posibilidad de trasladar las hojas escritas una vez separadas. Tiene especial aplicación tratándose de actividades a base de discusión y trabajos de grupo

Características de otros Medios Didácticos

Ayudas Gráficas por Medio de Diagramas, Esquemas, Etc.

- Facilitan la comprensión y la condensación de datos numéricos y complejos.
- Constituyen un importante estímulo visual.
- Tienen bajo costo de elaboración.

Retroproyector

- Facilita la combinación de los estímulos verbales con los visuales.
- Proyección sin necesidad de oscuridad total.
- El instructor tiene un adecuado control de los materiales y del tiempo de proyección.
- Permite la creatividad en el desarrollo de acetatos mediante la utilización de colores y diseños gráficos.
- Los acetatos se elaboran fácilmente y sin demora.
- Equipo sencillo de operar.
- Sirven de recordatorio de los temas para el expositor.

Transparencias de Color y Fotografías

- Logran un mayor impacto por la presentación de imágenes visuales reales y directas.
- Estimulan el interés del estudiante.
- La imagen perdura más en el recuerdo que el mensaje oral o escrito.

- Permite amplias posibilidades de uso de color.

Aunque también tiene ciertas limitaciones como son:

- * Requiere de habilidades profesionales para producción de material de alta calidad.
- * El material fotográfico y el equipo profesional son costosos.

Películas Cinematográficas

- Constituyen un magnífico medio para presentar imágenes visuales.
- Incorpora en la comunicación los siguientes elementos: movimiento, color, sonido, flexibilidad en el tamaño de la proyección y fácil accesibilidad.

Aunque también tiene ciertas limitaciones como son:

- * Costo elevado de producción en el material fílmico.
- * En la elaboración se hace necesaria la participación de técnicos en este campo.
- * Peligro en la proliferación de material “pirata”
- * Requiere tener a la mano el equipo, así como instalaciones relativamente adecuadas.

Aunado a este tópico, se encuentra la **televisión**, la cual:

- Facilita la comprensión de materiales educativos (imágenes, movimientos, sonidos).
- Permite, en circuito cerrado, o vía satélite, solucionar los problemas de grupos masivos.

Algunas Advertencias sobre los Medios

En el uso de los apoyos audiovisuales, es necesario considerar lo siguiente:

- No hay un medio que funcione para todas las necesidades expositivas.

-
- El medio o medios a utilizar deben ser congruentes con los objetivos.
 - Los medios que se dirigen a varios sentidos (audiovisuales) tienden a despertar más el interés del asistente y a propiciar el recuerdo más efectivo del material transmitido.
 - Cualquier apoyo visual a la transmisión oral de la información enriquecerá en cierta medida al proceso de comunicación.
 - Los medios deben complementar la exposición, en vez de sustituirla.

Ventajas y Desventajas en el Uso de los Medios

Rotafolios, “Flip-Chart”, Papelógrafo.

Ventajas:

- Apropiado para trabajos en grupo (comparabilidad de los resultados)
- Gran variedad de usos
- No requiere preparación técnica especial

Desventajas:

- No es apropiado para ámbitos muy amplios, Si hubiera muchas hojas escritas es conveniente fijarlas una al lado de la otra en las paredes laterales de la sala.
- Problemas de fijación (tener a disposición cintas engomadas)
- Legibilidad. Usar tipos de imprenta en vez de grafía cursiva (letras manuscritas)

Pizarrón

Ventajas:

- Amplia superficie para la escritura
- Fácil de corregir (no olvidar tener un borrador a mano)

Desventajas:

- Para no darle la espalda al auditorio cuando se escribe, úselo solamente para textos breves.
- Legibilidad. Usar tipos de imprenta en vez de grafía cursiva (letras manuscritas)
- Limpieza. Si es posible, delegarla.

Pizarrón Magnético

Ventajas:

- Permite el uso de tiras, figuras u objetos preparados previamente
- Promueve la actividad de los participantes; el expositor puede cambiar, quitar o agregar figuras u objetos, conforme lo pidan los participantes.

Desventajas:

- Su tamaño dificulta el transporte
- Es necesaria la preparación previa del material a presentar.

Diapositivas

Ventajas:

- Permite diversas posibilidades para presentar fotos, cuadros, gráficos, etc.
- Cambios fáciles
- Permite retroceder las imágenes

Desventajas:

- Alto costo
- No modificable inmediatamente

Audiovisuales (slides con grabaciones), filmes, videos

Ventajas:

- Presentaciones completas
- Posibilidades técnicas extensas
- Para algunos temas es posible alquilar estas películas

Desventajas:

- Alto costo
- Necesidad de equipos especiales de proyección

Consejos para el uso del retroproyector

Tal vez el retroproyector es uno de los equipos más usados para presentaciones de negocios.

Se puede mejorar mucho su efecto si se observan los siguientes aspectos:

1. Los acetatos deben enfatizar la exposición y no ser una mera transcripción de lo que se expresa verbalmente
2. Poco texto por acetato. Lo ideal son de 6 a 10 líneas.
3. Tamaño mínimo del escrito: por lo menos deberá tener 7mm. de alto.
4. Los colores apoyan la intención de afirmar, enfatizar.
5. Para señalar escritos en el acetato se recomienda usar una flecha de cartón o poner un lápiz con punta. Debemos evitar moverlos pues la ampliación óptica amplía también los movimientos en la pantalla, dificultando la visualización de los acetatos.
6. Debe desconectarse el proyector cuando no se le utilice.
7. Escribir o dibujar espontáneamente sobre los acetatos (usando letra de imprenta) puede ser muy efectivo, práctico y dinámico.
8. Brinda a la audiencia un punto de atención. Al encenderlo se dirige la atención a la pantalla, al apagarlo, el expositor retoma la atención del auditorio.
9. Fácil de transportar (se recomienda al transportarlo llevar una lámpara de repuesto)
10. Evite utilizar demasiados acetatos, pues fatigaría a su auditorio.

CONDUCCIÓN DE REUNIONES

La conducción de reuniones implica conocer algunos elementos referidos al comportamiento del expositor frente al grupo al que se dirige y de las actitudes probables de quienes integran ese grupo.

Comportamiento Frente a los Asistentes

- El contacto visual con los participantes debe ser continuo pero teniendo en cuenta no pasear la mirada por la sala “hacia el vacío”.

- No se debe olvidar, también observar los extremos del auditorio
- El lenguaje debe ser claro y directo
- El volumen de la voz debe modularse (evitar un tono de voz monótono) y recordar que cuando se gira la cabeza hacia el pizarrón , láminas, el volumen de la voz debe elevarse para compensar el cambio de la dirección de la misma.
- El ritmo de la charla debe ser cambiante
- Utilizar las pausas para dar énfasis a puntos fundamentales.
- No es conveniente leer el material a transmitirse. A lo sumo esto es permitido en caso de citas textuales.
- Los movimientos corporales deben ser naturales. No es conveniente caminar o “pasear” excesivamente por la sala de reuniones.
- No permanecer sentado demasiado tiempo si la reunión está estructurada para “actuar” frente a un auditorio.
- Sea usted mismo, no controle sus gestos.
- No manipule o “juegue” con objetos, dado que distraería la atención, pero no se quede estático. A los participantes les atrae que el expositor “viva” lo que está diciendo.

El moderador puede promover o frenar la voluntad de participar, según convenga a sus objetivos. A continuación se citan algunos métodos probados en la conducción de grupos.

1. Técnicas de la pregunta.

- La pregunta cerrada sirve para detener una discusión
¿Qué se debería hacer para prevenir este hecho?

2. ¿Cómo motivar la participación de los asistentes?

- Dirigir la palabra directamente a un participante
“¿Cuál es su opinión?”, “¿Tiene usted el mismo parecer?”

- Estímulos a través de la gesticulación y la mímica, en combinación con una pregunta a todo el auditorio
- Solicitar ejemplos de la experiencia de los participantes

3. ¿Cómo lograr la atención de la audiencia?

- Cambio de la posición del disertante, poniéndose en el centro de la sala, por ejemplo.
- Hacer una pausa breve.

4. Actitud frente a cuestiones difíciles

- Solamente escuchar, no responder.
- Mirar fijamente a los ojos, poner contrapreguntas críticas, evitando herir al interlocutor.
- Tratar de que los otros participantes no efectúen comentarios uniéndose a quien lanzó la cuestión.

5. Comportamiento del disertante

- No reaccionar defensivamente.
- Dejar a los participantes responder a las preguntas formuladas (incita intercambios de opiniones)
- Aclarar los malentendidos, por ejemplo, repetir la pregunta con sus propias palabras.
- Estar abierto a contribuciones inesperadas.
- Dirigir, a través de preguntas, puntos esenciales, las conclusiones, los resúmenes.
- Usar el humor, recordando que es efectivo si es breve, significativo y oportuno.
- Recordar que una exposición debe contener tres partes bien definidas: apertura, núcleo de la exposición y cierre.

6. Comportamiento de los participantes

- Los asistentes suelen asumir diferentes roces, que deben ser controlados.

A continuación se enumeran los tipos más habituales y algunas formas de enfrentarlos:

El hablador

- ✿ Repetir sus frases en forma abreviada
- ✿ Interrumpirlo con mucho tacto y requerir la participación de miembros silenciosos.
- ✿ Rogarle, haciendo mención del tiempo disponible, que sea breve.

El tímido

- ✿ Fortalecer su confianza en sí mismo mediante preguntas fáciles y directas.
- ✿ Mostrar interés por lo que él dice.

El divagante

- ✿ Recoger sus aportes, anotarlos y darle a entender que se volverá sobre el tema “en el momento oportuno”

El sabelotodo

- ✿ Transmitir sus aportes al grupo, y pedir al grupo que opine sobre los mismos.

El preguntón

- ✿ Derivar sus preguntas al grupo.

El desinteresado

- ✿ Dar ejemplos de su área de interés.
- ✿ Preguntarle su opinión.

El peleador

- ✿ Permanecer objetivo y sereno.
- ✿ Derivar sus afirmaciones al grupo y solicitar al grupo contestar o refutar esas afirmaciones.

El ofendido, incomprendido

- ✿ Reconocer sus conocimientos y experiencias.

El “tipo importante”

- ✿ No ejercer la crítica directa.
- ✿ Aplicar la técnica “si... pero...”

El positivo

- ✿ Involucrarlo conscientemente en las discusiones.
- ✿ Solicitar sus opiniones.

Evaluación de las reuniones

Hemos estudiado todos y cada uno de los pasos a seguir para asegurarnos el éxito de nuestra presentación pero cabe una última pregunta: “¿Realmente ya sabemos todo?”.

La realidad es que los acontecimientos nunca se repiten de una manera exacta, por lo que debemos aprender permanentemente de los resultados obtenidos.

El mejor control de los resultados es la evaluación de la presentación por medio de un cuestionario que transmitirá datos objetivos.

También cabe responder un cuestionario autoadministrado con los siguientes contenidos:

1. ¿Cómo planifiqué y organicé la reunión?
2. ¿He establecido la duración y los objetivos de la misma?
3. ¿Fueron claros para todos, los objetivos de la reunión?
4. ¿Hubo participación activa?
5. ¿Cómo la conduje?, ¿Qué debo mejorar para la próxima?
6. ¿Empleé correctamente los medios audiovisuales?
7. ¿Se cumplieron satisfactoriamente los objetivos perseguidos?

Lista para Revisar el Bosquejo de una Conferencia

Dice mi introducción al auditorio, en forma general, ¿De qué se trata mi conferencia?

SI _____ NO _____

¿Cumple el resto de mi conferencia, paso a paso, lo anticipado en mi introducción?

SI _____ NO _____

¿Refuerzo cada afirmación con datos, anécdotas o ilustraciones?

SI _____ NO _____

¿Termino mi conferencia revisando cada paso brevemente y en orden?

SI _____ NO _____

¿Cómo es el final? ¿Memorable? ¿Los dejaré riendo? ¿Preocupados? ¿Listos para luchar?

SI _____ NO _____

Asegurándonos el fracaso

- Siempre lea su texto
- Hable de forma que sólo lo oigan los que están cerca suyo
- Inicie su reunión dando una disculpa
- No mire a sus participantes
- Constantemente dé la espalda al público
- Contradiga lo que dice con sus ademanes
- Camine innecesariamente de un lado para otro mientras expone
- Ignore a los participantes
- Insista con los chistes aunque el público no festeje
- Mantenga el mismo tono de voz durante toda la presentación
- Utilice términos rebuscados y estafalarios
- Recuérdeles insistentemente que usted es un ser superior

- Ponga en ridículo a quien se atreva a disentir
- Evite arribar a conclusiones
- Asegúrese de que sus ayudas visuales sean ilegibles
- Y en caso de que éstas se lean, que no se entiendan
- Provoque discusiones acaloradas
- Hable rápido y sin descanso, no dé la oportunidad de que hagan aportaciones
- Hunda sin piedad a quien se equivoque

Cómo Manejar a Quienes Interrumpen

Si tiene suerte, nunca tendrá en su audiencia a aquéllos que interrumpen con preguntas inoportunas o con sátiras; pero algunas veces se encuentra con esa persona maleducada que desea interrumpir con una pregunta o comentario en medio de una charla. Cuando haya personas muy inquietas que muestren su deseo de interrumpir o expresar su desacuerdo (quizás alzando la mano), no se centre en ellas. No establezca contacto visual con ellas, puesto que una vez que las mire, ellas lo interpretarán como un permiso para hablar. Mire en otras direcciones y evite así que esto suceda.

Otra alternativa será solicitarle con un ademán que aguarde un momento en lo que usted acaba de exponer una idea. Aproveche ese momento y avance en su idea cámbiela y hable sobre otra cosa. Después dé la palabra a la persona, tal vez su comentario sea de alguna idea anterior, lo cual haga automáticamente inválido lo que diga, y usted pueda solicitarle que esboce su comentario en la sesión destinada para ello. O a lo mejor no es un comentario inadecuado y esté en posibilidades usted de adecuarlo a su presentación.

Algunas veces recibirá una interrupción o un comentario poco amistoso, quiéralo o no. En ese caso, no estimule a esa persona a ir más allá. Puede decirle: “Gracias por su comentario (u opinión). Ahora veo a alguien por allá que también quiere decir algo, escuchémoslo”.

Cómo Manejar las Preguntas

Al final de una presentación en la que se ha dado una gran cantidad de información, o se ha generado cierta controversia, se acostumbra (aunque no

es una obligación) preguntarle al auditorio si hay interrogantes. Este puede ser un período animado y estimulante. Pero también puede convertirse en un fiasco.

Es un revés si formula preguntas y como respuestas recibe miradas fijas y silencio. No deje que el silencio se prolongue por mucho tiempo; esa no es forma de terminar su presentación. Después de haber formulado su invitación a preguntar, deje pasar tres o cuatro segundos. Si no hay manos levantadas, de por concluida la sesión, agradeciendo al público su asistencia.

Repita la Pregunta

Algunas veces, quien pregunta habla tan suave que pocas personas pueden escucharlo o la pregunta es vaga y compleja (dos preguntas en una) que puede ser confusa para el auditorio e inclusive para el expositor; en tales casos, usted debe repetir la pregunta o puede reformularla, diciendo tal vez, “Creo que lo que usted pregunta es... ¿O me equivoco?”

Además de aclarar la pregunta, este replanteamiento o reformulación también le dan a usted unos pocos segundos extra para preparar su respuesta. Así que puede utilizar esta técnica aún si la pregunta es clara pero difícil. Resulta mejor que vacilar o titubear.

Siempre Termine con una Nota Alta.

Aunque un período de preguntas puede ser necesario no es una forma animada de terminar su presentación. Después de todo, la finalización de las preguntas es una situación placentera. Dele a su audiencia otro brote de energía y entusiasmo cuando clausure las preguntas. Usted desea que la gente se vaya recordando que fue una sesión importante.

En una sola frase cierre su tema principal. Aquella idea que usted desea que ellos se lleven, y dígales que desea que lo recuerden.

❁ *Algo poderoso es la elocuencia. Nada maneja tanto al mundo.*

Papa Pío II

Algunos SI y NO

Sí

- Háblele a la gente en la sala antes de que empiece la presentación.
- Inicie con un gancho.
- Desacelere cuando habla.
- Respire profundo antes de empezar.
- Sea tan natural como le sea posible.
- Mantenga el contacto visual con el auditorio.
- Háblele a una persona a la vez.
- Haga pausas para enfatizar de vez en cuando.
- Varíe el tono de su voz, el tiempo y las tácticas.
- Cuente anécdotas -sobre sí mismo y sobre otros-. A la gente le gusta oír sobre los demás.
- Dé un toque personal. Use pronombres personales.
- Sea vivaz y enérgico.
- Regrese siempre al tema principal.

No

- No se aterrorice. Recuerde que su auditorio desea que usted tenga éxito.
- No lea un discurso palabra por palabra. Aun cuando vaya a usar un manuscrito, sólo mire las palabras clave que ha resaltado. Mire hacia el auditorio la mayor parte del tiempo.
- No tema repetir sus ideas principales varias veces.
- No se meta las manos en los bolsillos. Uselas.
- No permanezca inmóvil. Muévase alrededor. Muéstrese lleno de energía.
- No trate de ser gracioso a menos que en realidad lo sea.
- No se disculpe.
- No vaya más allá. Diga lo que tenga que decir y pare.

PRESENTACIONES ESCRITAS

❁ *“Un escrito poco claro proviene de un pensamiento poco claro. Si usted no puede poner una idea en el papel, entonces usted no tiene una idea”.*

Las presentaciones por escrito son tan importantes como las verbales, dado que se quedan impresas y, por lo tanto, tienen una permanencia mayor. Cada vez que se requiera se acudirán a ellas a tomar una referencia, un dato o una idea. En la medida que sean bien escritas, serán más impactantes.

Una presentación escrita puede ser:

- Un informe,
- una reseña,
- una carta,
- un memorándum,
- un oficio,
- una propuesta,
- un curriculum,
- un cuaderno técnico,
- un libro,
- un artículo,
- un reglamento,
- un procedimiento,
- etc.

En cualquier ámbito, pero particularmente en el laboral, el mayor error que se puede cometer en un documento es escribir sin antes haber conseguido y analizado correctamente todos los hechos. Este es un error imperdonable. Su jefe o su cliente pueden dejar pasar un error gramatical, pero no un mal consejo por una preparación deficiente e incompleta de los hechos.

Parta de la Idea Central

En la información ejecutiva, es preciso ir al punto, los directivos no tienen tiempo de estar leyendo ideas vagas, redundantes o demasiado explicadas, por muy importantes que aparentemente sean, es preciso tener en cuenta que:

Aquéllos que presentan en forma inmediata una idea de interés para el lector, tienen la opción de ser advertidos.

Aquéllos que permanecen en la línea de la idea central, desarrollándola en vez de dispersarla al azar, tienen la opción de ser leídos totalmente... y recordados.

Cómo Organizarse

Antes de comenzar a hacer una presentación pregúntese lo siguiente:

¿Necesita escribirlo?

A lo mejor el memorándum que está haciendo lo podría usted decir personalmente y no caer en papeleo innecesario.

¿Qué desea el receptor de su mensaje?

No hay que pensar en lo que uno obtiene, sino hay que pensar en quien va a recibir el escrito, hablar en sus términos.

¿Está usando su conocimiento profundo?

Asegúrese de que lo que plantea ha partido de un análisis profundo, no de lo que a usted “le late”. La intuición es buena, pero cuando hay que vender ideas, es preciso dar la información que los receptores requieren para confiar en la intuición de usted.

Una vez hecho esto, propóngase pasos:

1. Reunir todos los hechos.
2. Concentrarse en la idea central.
3. Simplificar y organizar la presentación.
4. Revisarla y presentarla.

Un punto importante es conseguir la información pertinente y organizarla, para después realizar su presentación escrita. Se debe cuidar lo siguiente:

1. Determinar el objetivo de lo que se desea escribir.
2. Para qué se quiere escribir.
3. Para quién está dirigido.
4. Qué fuentes de información servirán para realizar la presentación.
5. Cómo se validarán las fuentes.
6. Cómo organizar la información.
7. Análisis, clasificación y selección de lo que se escribirá.
8. Determinar las ideas básicas a presentar, ordenarlas, jerarquizarlas y plasmarlas.
9. Nutrir las ideas con hechos concretos que apoyen lo expuesto, sin caer en el “rollo”.
10. Darle un formato atractivo.
11. Revisar lo escrito. (Pueden ser una o más personas)
12. Presentarla.

Cuidado con el Lenguaje

Muchas frases redundantes trastornan nuestra comunicación. Especialmente nuestro lenguaje comercial. En la siguiente lista podrá reconocer algunas que usted tiende a usar:

¿Qué palabras usa usted?

¿Estas?

No obstante el hecho que
 En lo que respecta a
 Como efecto de
 De conformidad con
 En el caso de
 A lo largo de las líneas de
 Por la razón que
 En vista de que
 Con base en
 En el momento presente
 En este punto en el tiempo
 En el momento más pronto posible
 En las proximidades de

¿O estas?

Aunque
 Con respecto a
 Porque
 Según
 Sí
 Como
 Porque
 Por
 Según
 Ahora
 Hoy
 Ya
 Cerca

Hacer una recomendación que	Recomendar
Después de la terminación de	Después
Durante el curso de	Durante
Hasta el momento en que	Hasta cuando
Reducir a un mínimo	Minimizar
En la vasta mayoría de	En la mayoría de
Tener una creencia en	Creer
Por medio de	Por
Con el propósito de	Para
Dado el hecho de que	Porque
A pesar del hecho de que	Aunque
Con referencia a	Acerca
Con anterioridad a	Antes
Tomar bajo consideración	Considerar

Las Dobles Imágenes Ayudan a Crear Confusión

Se atropella el lenguaje al juntar dos palabras que significan lo mismo, por ejemplo:

- ◆ Sí y cuando
- ◆ A menos que y hasta que
- ◆ Primero y delantero
- ◆ Obras y acciones
- ◆ Resultado final

En las anteriores palabras gemelas, cualquiera de ellas cumplen un propósito, se debe escoger una de ellas y evitar la redundancia.

Además, se tiende a usar adjetivos redundantes. Muchos fallan en su objetivo de aclarar el sentido de lo que se dice y, lo que es peor, dan un toque ridículo. Ejemplos:

- ◆ Muerte prematura (Nunca es a tiempo)
- ◆ Sería crisis (¿Hay alguna con la cual se pueda bromear?)
- ◆ Resultado final (¿Cuántos puede haber?)
- ◆ Planes futuros (¿Alguna vez se planea el pasado?)
- ◆ Revisado personalmente (Difícil revisarlo de otra forma)

◆ Muy original (O es original, único, o no lo es)

Proyectando la Imagen a Través de la Escritura

Una de las mejores formas para juzgar lo que se escribe es leyéndolo en voz alta. ¿Cómo suena? ¿Entraría en la oficina del presidente o director de la compañía y lo diría de esa forma? Si no, entonces ¡No lo diga por escrito! La escritura, en la mayoría de las personas, proyecta una imagen diferente de lo que son.

Si usted habla mejor de lo que escribe, sería mejor que aprendiera a escribir en forma más parecida a como habla.

Una recomendación para escribir una idea, es primero hablarse a sí mismo en silencio, decirse a uno mismo tal idea antes y durante la escritura. Esta etapa de reflexión es la más importante, representa el 90% de la efectividad de lo que se hace.

Al momento de haber estructurado las ideas, entonces se procede a transcribirlo por cualquier medio, para lo cual se debe lograr un estilo fácil y conversacional de escritura:

1. *Use las palabras correctas:* simples y claras, no pomposas y evasivas.
2. *Sea breve.* No se extienda a escribir más de lo que hablaría con alguien.
3. *Sea específico y exacto.* La gente desea hechos correctos, especialmente en los negocios.
4. *Añada interés.* Tanto visual como verbal, porque los lectores se aburren fácilmente.

Estas características le darán más claridad y fuerza a sus mensajes escritos.

Cómo Lograr Ser Breve

Evite los preámbulos. Vaya al punto. Los mensajes comerciales, caras, memos o informes, no necesitan una introducción locuaz. Cualquier preámbulo crea una barrera para el punto básico que va a contarle a alguien. Una vez que decida cuál es su idea o su información más importante, colóquela en la primera frase o en un título; luego proceda inmediatamente a explicarla o manténgala en espera.

No use 20 palabras cuando 5 sean suficientes. Una vez que halla adquirido el hábito de cortar las palabras y las frases trilladas, le sorprenderá ver cuán concisos se hacen sus escritos y cuán claros. (Por ejemplo, podría haber escrito, “Y cuán claros *también se pueden hacer*”. Pero estas cuatro últimas palabras añadidas no aportan nada, excepto longitud a la frase y pérdida de tiempo al lector).

La palabra “*Que*” la tendemos a usar mucho, cuando muchas veces no aporta nada, al igual que “*el cual*”.

❁ “*El más valioso de todos los talentos es no usar nunca dos palabras donde sólo se necesita una*”

Thomas Jefferson

Mire con desconfianza las frases largas. Siempre que vea una frase larga en su escrito, pregúntese por qué es tan larga. Tal vez sea necesario dividirla en dos párrafos más fáciles de asimilar. Tal vez su escrito está inflado por frases trilladas e inútiles.

Reemplace palabras por cuadros o gráficas. Cuando se necesita transmitir datos acerca de una operación comercial, un simple gráfico de barras puede informar mejor que cientos de palabras más rápido y en forma más fácil de recordar.

Escriba sólo una página. Si se fija una meta -una sola página para un memo o carta- escribirá más concisamente para lograrla. Además tendrá que hacer menos recortes cuando vaya a editar su trabajo. Si en ciertas ocasiones considera que necesita extenderse, hágalo; pero empiece teniendo en mente la idea de ser breve.

Deténgase cuando haya terminado. Así como algunas personas no pueden para de hablar, otras no saben cuándo dejar de escribir. Tan pronto haya desarrollado adecuadamente su tema, corte. No necesita agregar “rollo” a su mensaje.

Algunos ejemplos sobre la brevedad

- El Padrenuestro tiene menos de 60 palabras.



- Abraham Lincoln hizo su discurso más famoso con sólo 268 palabras.
- El Cura Miguel Hidalgo y Costilla declaró la independencia e incendió todo nuestro país, lo cual a la postre provocó un sinnúmero de revoluciones en América Latina, con menos de 10 palabras.
- George Washington realizó el más corto discurso de posesión de la historia en cualquier país del mundo. Sólo 135 palabras para fijar sus propósitos.
- Otro presidente de ese país, el desconocido William Henry Harrison fue el presidente que más habló. Su discurso de posesión tenía más de 9,000 palabras. Mientras estuvo parado bajo la lluvia durante su extensa perorata, pescó una neumonía y murió poco después. *Moraleja*: sea breve y se asemejará a los grandes hombres de la historia; sea demasiado extenso y puede ser la muerte para usted en uno u otro sentido.

Cómo Lograr Ser Específico

Tenga cuidado con las generalidades, se tiende a abusar de ellas. Hay que buscar los hechos concretos, los datos, los números que tengan significado y que no generen vaguedades. La siguiente lista muestra diferencias:

Vago	Específico
<i>Ligeramente</i> fuera de horario	Díez días tarde
Ventas <i>notablemente</i> mejores	Las ventas subieron un 15%
Veámonos <i>pronto</i>	¿Podemos almorzar el viernes?
La fecha límite se acerca <i>rápidamente</i>	La fecha límite es el 2 de agosto
<i>Muy</i> buena respuesta	Se recibieron 230 pedidos
<i>Mucho</i> más costoso	Cuesta 100 pesos más la unidad
<i>Frecuentemente</i> usado	Diariamente usado
Los precios cambiaron <i>poco</i>	Subieron un 2% anualmente
<i>Esencialmente</i> el mismo producto	Solamente el empaque es nuevo
<i>Altamente</i> recomendado	Recomendado por Pedro
Servicio <i>extremadamente</i> rápido	Despacho al día siguiente

Veamos un ejemplo sobre cómo las generalidades pueden confundir, mientras que los hechos y las cifras dan claridad. En el siguiente párrafo no hay información específica:

Los últimos pronósticos económicos indican una muy fuerte probabilidad de una escalada continua en los precios de materiales básicos requeridos para la manufactura de nuestros productos. Un área de especial atención es el potencial

sustancial futuro que se incrementa anticipadamente en el costo de componentes los cuales han sido altamente sensibles a los efectos de la inflación a través de los últimos meses y que compramos en volúmenes sustanciales para cumplir con las obligaciones contraídas con nuestros clientes. Por lo tanto, parecería aconsejable considerar el incremento de nuestro inventario lo más pronto posible, que en la actualidad está en el nivel inferior al de la norma para este período del año.

Si le estuviera hablando a alguien le diría:

El cable de cobre duplicó su precio con respecto al año pasado, seguramente lo hará de nuevo. Necesitaremos 80 toneladas para cumplir con los pedidos recibidos. Nuestro inventario de cable es de sólo dos tercios del normal. Lo mejor es adquirir al menos 100 toneladas.

Las diferencias son evidentes.

Sea Exacto

Lo único peor que carecer de información es actuar con información errónea. Si sus datos son malos, ni su experiencia, ni su inteligencia, ni su elocuencia para hablar y/o escribir le impedirán un gran desastre.

Por el bien de su trabajo, desarrolle un escepticismo sano respecto a los hechos que parezcan tener un origen confuso. Formule preguntas. Descubra la fuente de sus hechos y si no puede identificar una fuente confiable con la que concuerde, exprese siempre sus dudas y objeciones. Una vez que usted cite otra autoridad, quienquiera que sea, los datos que transmite se convierten en su responsabilidad.

Un escrito descuidado puede resultar costo. Los manuscritos terminados deben ser revisados y vueltos a revisar antes de que los firme y los distribuya -ya que, como usted sabe, puede haber un desliz de su pluma o de la transcripción hecha por su secretaria.

La siguiente lista le ayudará a asegurar la exactitud:

1. *Conozca la fuente.* Si la información llegó a través de muchas personas, ¿dónde empezó?

-
2. *Determine la fuente.* Deje que aquellos que lean su mensaje sepan exactamente dónde obtuvo sus datos.
 3. *Cuestione la confiabilidad de hechos y cifras.* ¿Está absolutamente seguro de que son exactos? ¿Cómo lo comprueba?
 4. *Lea y corrija las pruebas cuidadosamente.* Es tan fácil transponer o pasar por alto una cifra. Y usted es responsable de la exactitud de cualquier escrito que firme.

❁ *“Cuando usted dice menos y lo dice con claridad, la gente lo recuerda más -y por más tiempo.”*

Q.E. Wood. Presidente & CEO.
Quaker State Oil & Refining, Co.

❁ *“¡Pártalo por enmedio, vaya al punto y deje de lado los malditos chistes”*

Lyndon B. Johnson
Ex-Presidente de los E.U.

Cómo Hacer que un Escrito Luzca Llamativo

❁ *“Todo estilo que no aburre es bueno”*

Voltaire

La importancia de los escritos es fundamental para el futuro de las ideas, informes, y hechos que están plasmados en ellos.

Se ha hecho alguna vez la pregunta de si sus escritos atraen o espantan a la gente. La forma en que lucen puede determinarlo. La disposición de una página escrita también puede facilitar la asimilación y el recuerdo de la información.

Piense en sus propias reacciones cuando está frente a memos o cuadernillos repletos de información, con párrafos de margen a margen, sus ojos tiemblan y se resisten y se dice usted a sí mismo “este va a ser un trabajo extenuante”. Así que deja de lado el memo o la carta por un momento, pero... generalmente es para siempre.

Las siguientes son recomendaciones para hacer escritos más fáciles de abordar:

1. Llame la atención del lector con un título.
2. Use subtítulos.
3. Rompa los párrafos largos.
4. Use márgenes adicionales para llamar la atención.
5. Subraye o use mayúsculas para enfatizar.
6. Escriba en los márgenes.
7. Ilumine con un color
8. Tenga en cuenta los cuadros y las gráficas.
9. No olvide una posdata en las cartas.

Revisando las Presentaciones Escritas

En la mayoría de las presentaciones escritas se descarta la parte más importante del oficio: editar el material. Esto es fundamental para el logro de los objetivos buscados.

Dele forma al borrador inicial

Una vez que tienen una versión de su presentación en borrador, use las siguientes recomendaciones:

- **Córtelo**
 - Corte las palabras innecesarias.
 - Corte las frases sin sentido y redundantes.
 - Corte las ideas irrelevantes. Fije un objetivo y sígalo.
 - ¿Debería cortar el primer párrafo para arrancar con más dinamismo?
- **Verifíquelo**
 - verifique todos los hechos y cifras y diga dónde los obtuvo.
 - Verifique la escritura correcta, especialmente de nombres.
 - Verifique la gramática.
 - ¿Dejó por fuera algo importante? Consulte su plan de temas.
- **Empáquelo**
 - Rompa las frases largas.
 - Rompa los párrafos largos.

Use subtítulos si el texto es largo.

Ponga en práctica algunas de las técnicas mencionadas anteriormente, para facilitar la asimilación del texto.

Después, póngase en lugar del lector. Fríamente y seriamente. Imagínese a su peor crítico y fórmese las siguientes preguntas:

- ✎ *¿Despierta y mantiene la atención del lector?*
¿Hay algo de interés en la primera frase o en el título?
¿Hay algo clave perdido en el texto que podría poner al comienzo?
¿Es todo de interés para el lector y le será de utilidad?
- ✎ *¿Es fácil de leer, conversacional?*
¿Está estructurado con palabras cortas, frases cortas, verbos activos, voz activa, pronombres personales, contracciones, parecido a como la gente habla?
¿Es el lenguaje apropiado del lector? ¿No está fuera de su alcance o es muy elemental?
¿Hay algo que pueda malinterpretarse?
- ☹ *¿Fluye lógica y fácilmente?*
¿Están sus puntos en el orden adecuado?
¿Inicia con la idea clave y lleva al lector hacia una conclusión lógica?
Si no, arréglole, porque su lector no va a saltar de atrás para adelante tratando de alcanzar la meta que usted tiene en mente.
- ☺ *¿Le suena bien?*
Sinceramente: ¿Dice lo que usted quiere decir sin usar palabras vagas o frases evasivas en tercera persona?
Agradable: ¿No es un lenguaje rebuscado o ininteligible?
Formal: ¿Las frases son específicas y los hechos probables? ¿Son directos y van al punto?
- ☺ *¿Qué obtendrá el lector?*
Si es *información*, ¿Será toda la que el lector espera?
Si es *persuasión*, ¿Llegará el lector exactamente a la conclusión que usted espera?
Si busca *acción*, ¿Se estimula al lector para que la realice? ¿Solicitó al final la acción concreta que desea?