

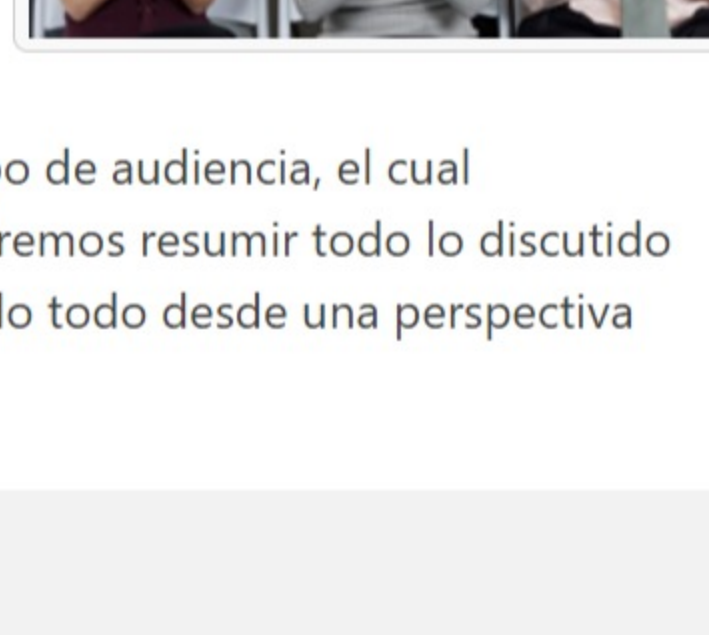
Tema 5. Elementos clave de la presentación

Introducción

Hasta ahora hemos encontrado varios elementos que pueden cambiar la manera en que hablamos y cómo están hechas nuestras presentaciones. Desde la planificación y el desarrollo hasta los tipos de presentaciones, la mayoría de ellos dependen de factores externos, incluido el público y los medios físicos como el lugar, el sonido y proyección.

Sin embargo, en este tópico profundizaremos en los tres elementos clave: tú como expositor, tu audiencia y los tipos de ella y por supuesto, resumir lo que hemos aprendido con rumbo a nuestro objetivo principal. En términos de tú como **expositor**, trataremos de discutir cuáles son los elementos buenos, cuáles pueden mejorarse y cuáles deben **evitarse** a toda costa. Basado en los estudios de Marjorie Brody, enfatizaremos los hábitos de los oradores efectivos.

En cuanto a los **tipos de audiencia**, brevemente mencionamos que deberías elegir un tipo de presentación para un tipo de audiencia, el cual abundaremos aquí en el cómo medir los diferentes estilos de público a los que podrás enfrentarte. Finalmente, intentaremos resumir todo lo discutido en los objetivos de tu presentación de estos primeros cuatro tópicos, para abarcar el último y determinar cómo aplicarlo todo desde una perspectiva técnica, utilizando el software apropiado. Por lo tanto, ¡comencemos!



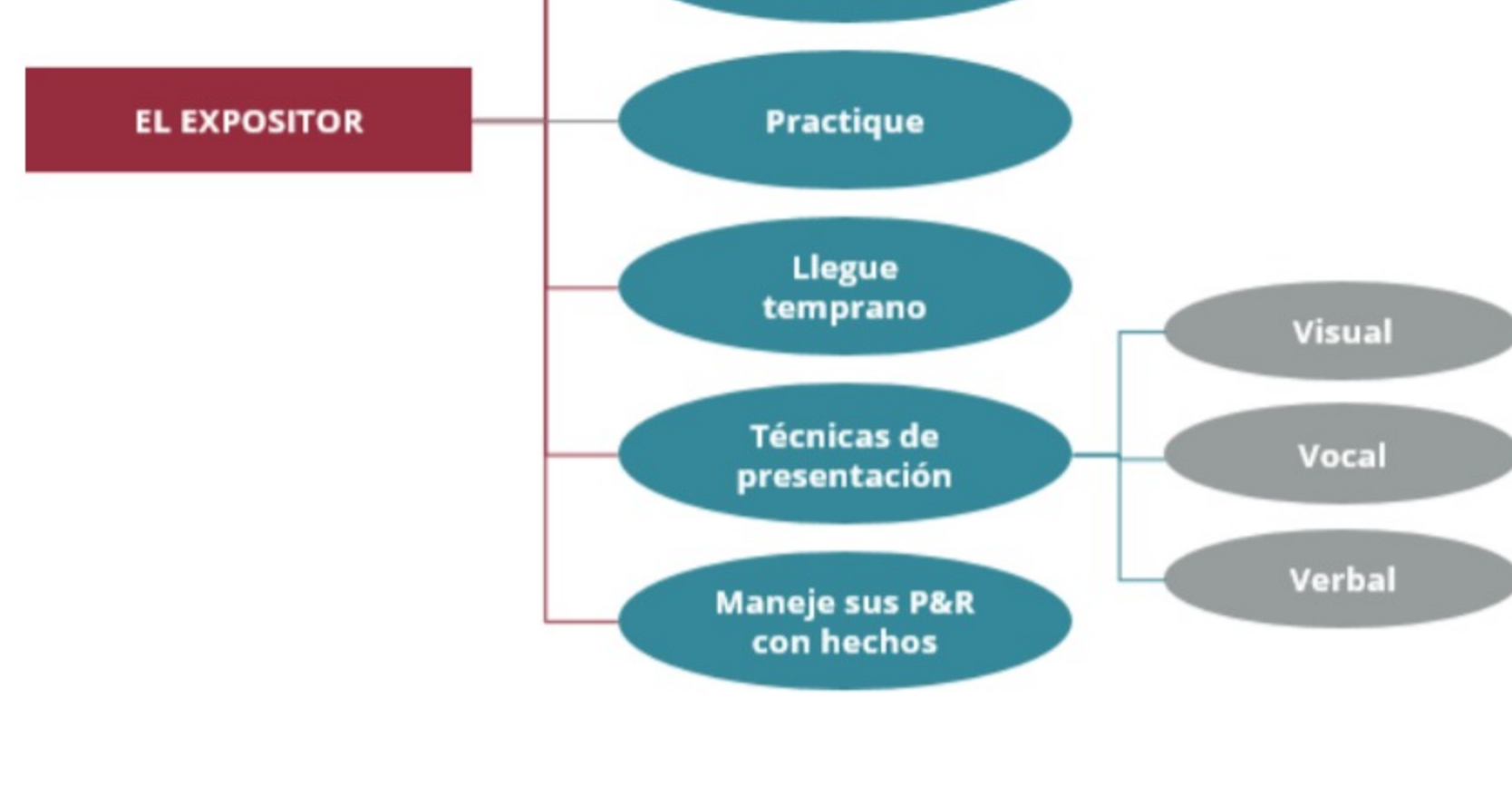
Explicación

El expositor

Algunas personas se atemorizan ante la perspectiva de hablar en público, mucho más que de la muerte. De hecho, el término correcto es *glosofobia*, o ansiedad del discurso, el miedo irracional a hablar en público o incluso a hablar en general. ¿Alguna vez escuchaste del término *pánico escénico*? Bueno, pues es un síntoma muy válido. Así que aquí es donde aplicaremos algunas técnicas que puedan ayudarte con ello.

Además y como hemos discutido hasta ahora, recuerda que tu discurso debe ser creíble, expresar tus pensamientos de manera lógica y energética, entretenida y poderosa. Suena a mucho trabajo, ¿verdad? Quizá lo sea, pero es seguro que tampoco es imposible. Además, puede que descubras que tienes un talento natural y nunca lo habías intentado. Incluso después de varias presentaciones exitosas, siempre habrá lugar para mejorar una o dos cosas, específicamente cuando tus audiencias saben exactamente qué esperar de ti.

Marjorie Brody desarrolló los "Siete hábitos de los oradores altamente efectivos (Brody, 1999)," basada en sus múltiples experiencias en medios masivos y a través de su empresa. Por lo tanto, revisamos cada uno de ellos y aprendamos algo en el proceso.



A. Conoce a tu PAL

Que son las siglas de *Propósito*, *Audiencia* y *Logística*. Ya discutidos brevemente con anterioridad, este es justo el lugar para comenzar. Aunque en realidad, **deberás empezar desde el inicio**. Lo que quiere decir, que debes fijarte un objetivo y empezar por ahí.

Para tu *propósito*: ¿qué quieres informar? Trata de presentar una aproximación original, fresca y nueva incluso de un tema bien conocido. ¿Se trata de una presentación persuasiva? Trata de hacerlos creer en tu mensaje y haz tu llamada a la acción.

Conocer a tu *audiencia* es un tema en el que abundaremos más adelante, pero recordemos; debes averiguar tanto como puedas de ellos, para no estar ni muy por encima ni muy por debajo de lo que saben y de lo que esperan de ti.

Y finalmente, tenemos la *logística*, ¿Dónde se llevará a cabo la presentación? ¿Habrá otros expositores? ¿De qué hablarán? (Para evitar repetir lo que ellos hayan hecho) ¿A qué hora se realizará? Todos estos detalles son para ayudarte a hacer un traje a la medida de tu presentación.

Con ello en mente, escribe tu objetivo general en una oración o menos, para tenerlo contigo sin perder el enfoque durante el proceso de preparación.

B. Prepárate adecuadamente

Una vez con tu objetivo bien claro, es hora de preparar la presentación. El primer paso es *reunir el material*. Busca analogías, metáforas, historias, ejemplos, audiencias, técnicas de involucramiento y estudios de caso. Después de reunirlos, *organízalos* para que tenga una progresión lógica de tus ideas. Limita los puntos y mantén el mensaje simple. Escribe tus *transiciones* para reforzar el cambio de ideas y repítelo sin ser redundante.

Escribe tu *introducción* y *conclusión* únicamente después de que hayas completado tu presentación. No olvides iniciar con algo impactante, incluyendo el beneficio de dicha presentación a tu audiencia, y finaliza con fuerza y con algo inolvidable.

C. Crea un borrador final

Tu *borrador final* es un resumen maestro de lo que has producido. Un buen consejo es siempre dejar una copia de tu borrador final en tu casa u oficina, para que en caso de emergencia alguien te lo pueda enviar; o incluso, deja una copia del mismo en un servicio de almacenamiento en línea (en la nube). Destaca los elementos que deben saberse, los que podrían saberse y los que podría saberse con diferentes colores. Utiliza notas solo para lo estrictamente necesario; pueden causar desorden. En este borrador final, escribe solamente en los dos primeros tercios de tu página, pues de otro modo tus ojos y tu voz decaerán, y perderás la atención de tu audiencia.

D. Practica

Un tema en extremo discutido, pero un gran, gran hábito. Hazlo al menos de tres a seis veces, en voz alta, diciéndolo de manera distinta cada vez para mantener la espontaneidad. Si vas a presentar tu discurso de pie, entonces practica en esta misma posición, empleando una habitación similar a la final (si no puedes en la habitación final, haz lo posible o improvisa).

Acomoda tu propias sillas de la misma manera en que serán utilizadas. Si puedes practicar delante de otros, ya que sus comentarios te ayudarán a refinar tu presentación. ¿Recuerdas los consejos que hemos dado? Trata de grabarte en video y de revisar aquello que no te gusta. No olvides que si ni siquiera tú encuentras tu presentación interesante y dinámica, nadie más lo hará.

E. Llegue temprano

Asegúrate de que el recinto estará acomodado de manera correcta, que el micrófono que usarás esté funcionando correctamente y revisa todos los materiales audiovisuales que emplearás. Siempre trae contigo cables extra, pilas, discos o memorias USB de respaldo por si hubiera dificultades técnicas. Siempre que sea posible, asegúrate de estar disponible para saludar y presentarte con tu audiencia mientras va llegando. De esta manera, estarán más receptivos pues ya te conocieron. Respirar y estirarse un poco en privado es muy útil antes de comenzar.

F. Técnicas de presentación

Y: visual, verbal diciendo que debes mantener a tu audiencia receptiva a tu comunicación interpersonal, lo que podemos resumir en las tres 'V': *visual*, *verbal* y *vocal*. No olvides que no se trata solo de lo que dices sino de cómo lo dices, y eso es muchas veces lo que realmente importa. Las expresiones faciales pueden influenciar las impresiones personales.

En el lado de lo *visual*, tu vestimenta es de la mayor importancia. Incluso antes de que abras la boca, la gente ya tiene una impresión tuya basado en cómo te ves. Revisa que tu ropa te quede bien y que sea cómoda para moverte e interactuar. Y por supuesto, no te olvides de los elementos que mencionamos ya, la importancia de la comunicación no verbal.

En el lado de lo *vocal*, también hemos trabajado en otro tópico importante con temas de gran interés (el *volumen*, *tono*, *ritmo* / *tiempo* y timbre). Aquí podemos agregar un punto más: la *dicción* apropiada. Busca la pronunciación correcta y el significado de todas las palabras. Y si no estás seguro, no las utilices.

Finalmente, en el lado de lo *verbal*, "existen tres reglas de la comunicación verbal que se deben recordar: utiliza un lenguaje simple y descriptivo, emplea oraciones cortas y evita las palabras redundantes o el lenguaje excesivamente técnico (Brody, 1999)."

G. Maneje sus preguntas y respuestas con tacto

Si ha preparado su discurso y tópicos principales adecuadamente, no tendrá problemas en responder de manera satisfactoria a las preguntas de su audiencia. Sin embargo, las respuestas deben ser cortas, directas y concisas. Un buen consejo es parafrasear la pregunta antes de responderla, para clarificar la mente y comprenderla mejor. Un gran consejo: si no sabes la respuesta, *acéptalo* y así exprésalo. Algunas personas solo preguntan para probarnos, y no sirve de nada inventarnos algo de la nada.

Con el tiempo, tu experiencia te dictará otras cosas que sí y no debes hacer en tus presentaciones. Y por supuesto, escuchar a otros hacer sus propias exposiciones puede darnos algunas pistas de lo que puede o no funcionar para nosotros. Mejora tu confianza practicando y preparándote cada vez.

Tipos de audiencia

La comunicación se trata de los otros. Y como ya hemos comentado, si estamos buscando ser presentadores efectivos, adaptar nuestros contenidos a las audiencias es algo que *debe* ser hecho. Por supuesto, no siempre es posible realizar un análisis demográfico previo, pero si te es posible, puedes incorporar esta información a tu presentación, lo que te ayudará a conectar con ellos. Un análisis psicográfico es también otra herramienta a considerar: sus actitudes, propósitos y reclamos, para poder hacer tus contenidos aceptables. Sin embargo, un análisis retórico siempre será útil: conocer el *contexto* y cómo te afectará en la relación que tendrás como presentador para con tu audiencia.

Toda esta investigación determinará qué está en tu audiencia, en términos de género, raza o grupo étnico y ocupación. Sin embargo, es también importante determinar a tu audiencia en base a sus intereses, conocimientos y actitudes. Bajo estos términos, existen cuatro tipos de audiencias: neófitas, indiferentes, favorables y no favorables (Dittus, 2011). Las revisaremos ahora.

• **Neófitas.** Tienen poca o ninguna información sobre tu tema. Algunas veces, tendemos a creer que hay conocimientos que son comunes para "todos", y por lo tanto hablamos del tema con extrema libertad. No sobre estimes a tu audiencia y averigua si realmente saben (o incluso si no lo saben). Dado el caso, necesitarás proveer mayor información de respaldo, tratando de explicar el por qué podrían ser neófitas de la situación (sin llegar a ser grosero) y la importancia de que se informen.

• **Indiferentes.** Este tipo de público tiene ya cierto nivel de conocimiento. Sin embargo, quizá no se encuentren interesados en saber más del tema. Algunas veces el presentador cree que el nivel de importancia de algo es el mismo para todos, pero no es así. Así que lo que debes hacer es causar un impacto en ellos; trata de mostrarles un ángulo que no hayan visto antes, o demuestra el por qué es importante que lo sepan dando ejemplos y razones. Por lo tanto, "si no tienes una respuesta de por qué a tu audiencia debería importarle, será mejor que busques otro tema (Dittus, 2011)."

• **Favorable.** Aquí tu audiencia está más que gustosa de estar de acuerdo contigo en tu opinión sobre el tópico. Y aunque parece fácil, también tiene un punto negativo. Recuerda, el nivel de importancia podría no ser el mismo, y esto se reflejará en la convicción que puedan tener para hacer algo al respecto. Por lo tanto, trata de elevar el nivel de compromiso no solamente presentando aquello que ya saben. Muéstrales un nuevo ángulo, algo con lo que no estén familiarizados. Y por supuesto, recuérdales que tienen el poder de hacer la diferencia.

• **No favorables.** Podemos decir que esta es la audiencia más difícil a que podemos enfrentarnos. Tienen ya una predisposición a no estar de acuerdo contigo en lo que estás presentando. Y un error común es tratar de aproximarse a ellos con cambios radicales, en lugar de tratar de hacerlo poco a poco. Elige metas moderadas; trata de ir más despacio de lo usual con tal de convencerlos, es más lógico y trata de encontrar algo que ellos ya conozcan o crean. Comienza con algo en lo que seguro estarán de acuerdo y a partir de ahí muévete a nuevas ideas. Recuerda, también tendrán diferentes niveles de conciencia o de importancia sobre el tema.

Cuando tienes la capacidad de determinar cómo se siente tu audiencia sobre el tema o el tópico que estás a punto de presentar, siempre puedes obtener lo mejor con lo que tengas. Tenemos ya un criterio sobre los tipos de audiencias. Sin embargo, recuerda que ningún ser humano es igual a otro, y es más seguro que te encuentres audiencias heterogéneas más que homogéneas. Y la improvisación no es una opción. Se trata más de estar preparado para lo que sea que tengan que lanzarte.

Objetivo de la presentación

Si le preguntáramos a un presentador acerca del *objetivo* de su presentación, podrían decirnos cuán importante es. Pero para la mayoría de ellos, si les preguntamos *cómo* lograr estos objetivos, no podrían darnos una respuesta satisfactoria. 'Objetivo', como palabra, tiene diferentes significados dependiendo del contexto; pero como hemos revisado hasta ahora, en las presentaciones es imperativo determinarlo.

Revisa estos objetivos típicos de una presentación y trata de evaluarlos:

- "Quiero hacer una gran presentación"
- "Quiero que todos aprecien mis ideas"
- "Quiero dejar una impresión memorable en mi audiencia"

Estas metas son demasiado difusas para ayudar al presentador a realizar su labor con impacto. Los objetivos de la presentación siguen una estructura clara y definida. Necesitas emplear esta estructura para fijar tus objetivos, ya que un objetivo de presentación claramente definido es el primer paso para una presentación efectiva. Un objetivo de presentación claro y significativo determina:

- Con cuánta confianza realizas tu presentación
- Cuánto puede tu audiencia confiar en tus sugerencias
- Cómo organizar tus puntos principales jerárquicamente
- Cómo terminar tu presentación

Por lo tanto, para determinar tu objetivo principal necesitas emplear todo lo revisado hasta ahora, por lo que debes prestar atención, ya casi llegamos.

Fijar un objetivo para tu presentación involucra el responder a tres preguntas importantes, que son *¿quién?*, *¿qué?* y *¿por qué?* El *Quién* se refiere a quién es la *última persona* (un concepto fundamental que revisaremos a continuación). El *Qué* es la acción que deberán realizar y el *Por qué* buscará las razones de lo por qué tomar esta acción. ¿Qué tiene de beneficio para ellos? ¿Qué obtendrán? A continuación, veremos cada una a detalle.

A. ¿QUIÉN?

¿Quién es la última persona de tu audiencia?

La *última persona* es aquella que tiene que tomar medidas en base a tu presentación. Podría ser el quien tome las decisiones finales o alguien que influye en el proceso de toma de decisiones. En caso de que tu presentación sea meramente informativa, la *última persona* es la que tiene el menor conocimiento sobre el tema en discusión. Debes entonces crear tu presentación teniendo a la *última persona* en mente. De esta manera, podrás enfocar tu mensaje. Cuanto más claro estés con respecto a la *última persona*, más centrado se volverá tu mensaje:

- Comprendiendo el *conocimiento* y el nivel de *experiencia* de la última persona, puedes planear hasta qué extensión necesitas construir contexto y respaldo.
- Comprendiendo los *factores de motivación*, puedes determinar la naturaleza de tu oferta
- Comprendiendo las *preferencias*, puedes decidir hasta donde necesitarás emplear datos o emociones en tu presentación.

Si no eres capaz de determinar quién es la última persona, terminarás con una presentación vaga y aburrida. Recuerda, cuando quieres apelar a todos, no convences a ninguno. Y una vez que la última persona se ha definido, el siguiente paso es el *qué*.

B. ¿QUÉ?

¿Qué acción debe tomar la última persona?

Si no determinas el *Qué*, seguramente solo conseguirás tu aplauso de compromiso. ¿Qué pasa si lo que quieres es que concreten citas con tu departamento de ventas? O quizás quieres que aprueben tu plan o que inviertan en tu idea. Cuando eres específico en la acción o los siguientes pasos que quieres que tome la persona, automáticamente empiezas a tener claridad en los datos que necesitas incluir, la credibilidad que debes establecer y así sucesivamente.

C. ¿POR QUÉ?

¿Por qué debería la última persona hacer lo que se le pide?

Las audiencias quieren beneficiarse del tiempo y dinero que están invirtiendo. Debe haber un único beneficio para la audiencia, la típica pregunta ¿Y yo qué gano? Por lo tanto, si determinaste a tu última persona de manera adecuada, puedes encontrar de manera más obvia el beneficio que necesitas tener para ellos, la diferencia que hace con respecto a otras recompensas en el mercado y por supuesto, una prueba de lo que podrás estar ofreciendo. Por lo tanto, estas tres principales preguntas con sus respuestas son exactamente la manera de obtener nuestro objetivo principal. No te olvides de ellas y haz tus respuestas relevantes:

- ¿Quién es la última persona de tu audiencia?
- ¿Qué es lo que la última persona debería hacer?
- ¿Por qué la última persona debería hacer lo que le pides? (¿Y yo qué gano?)

Finalmente, veamos un ejemplo de cómo estas preguntas construyen un objetivo.

- *Quién:* El director de Mercadotecnia.
- *Por:* Que apruebe el presupuesto de la campaña de lanzamiento del nuevo producto.
- *Por qué:* La nueva campaña generará ganancias del nuevo producto, que se traducirá en ventas y ganancias por aproximadamente XX millones.

Necesitamos entonces satisfacer las expectativas del director de Mercadotecnia con nuestra presentación; él necesita entender y aprobar el presupuesto para el lanzamiento del nuevo producto, el por qué la cantidad está justificada y por supuesto, cómo se lograrán las ganancias prometidas. Por lo tanto, un guion sólido para tu presentación se está ya construyendo, comenzando con tu objetivo.

Cierre

Hasta ahora hemos revisado los primeros pasos hacia una presentación efectiva. Comenzando con la planeación y el desarrollo de tus contenidos, los tipos de presentaciones que puedes probar de acuerdo a los tipos de audiencia, los puntos básicos de la comunicación, diseño gráfico y organización, y finalmente, en este tópico hemos ubicado información crucial en cuanto a tu como expositor y en cómo lograr tus objetivos.

Tu objetivo será tu guía al momento de diseñar tu presentación. Pero recuerda, antes de abrir tu software, es mejor tomar papel y lápiz para definirlo y obtener el plan que mejor se ajuste a tus necesidades. En nuestro siguiente tema, empezaremos ya a emplear algunas herramientas audiovisuales, con un apartado específico para el uso de la tipografía y otros consejos de diseño en general. ¡Mantente atento!

Checkpoint

Asegúrate de:

- La importancia de conocer a ti mismo y cómo puedes mejorar tus habilidades naturales, **seleccionando la mejor alternativa** en tu presentación personal para con tu audiencia.
- El proceso de **adaptar** tus contenidos y presentación, incluyendo elementos de diseño gráfico y tu objetivo principal.

Referencias bibliográficas

- Brody, M. (1999). *Seven Habits Of Highly Effective Speakers: Use Them And Set Yourself Apart*. USA: Brody Communications. Recuperado de <http://www.presentation-pointers.com/showauthor/authorid/6/>
- Dittus, A. S. (2011). *Communicating with Others: A Guide to Effective Speaking in a Complex World*. USA: Kendall Hunt Publishing.

"Tecnológico no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio".

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

