

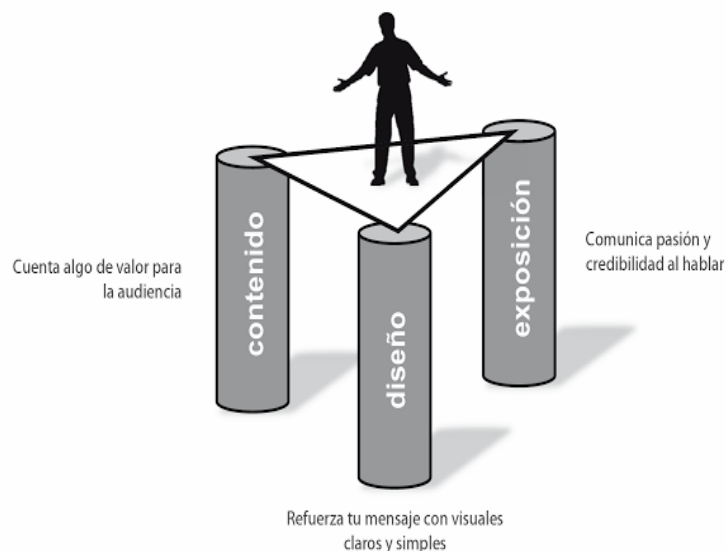
2. Desarrollo de la presentación

2.1 El presentador

Es una necesidad comunicar con eficiencia nuestras ideas porque resulta una vara muy importante en la medición del desempeño profesional. Cuando hablamos de comunicación, y de hacer presentaciones efectivas, nos referimos a los soportes que utilizamos para armarla, pero también a la estrategia de comunicación que el responsable de gestionarla utiliza como pilar del trabajo que desempeña.

Por lo tanto, en esta unidad vamos a referirnos al **presentador** como el centro de la comunicación. Como expone Álvarez Marañón (2012), las bases de una presentación efectiva son el contenido, el diseño y la exposición. En este último punto, cobran vital importancia la comunicación verbal, no verbal, la capacidad de escucha y el estilo del orador.

Figura 1: Bases de una presentación efectiva



Fuente: Marañón, 2012, p. 13.

2.1.1 Comunicación verbal

Cuando nos remitimos a comunicación verbal hacemos referencia básicamente a las palabras, al contenido del mensaje. Que el mismo sea de calidad, que brinde ideas nuevas y que inspiren al público, que sean fidedignas y con sustento, que contenga historias que inviten a la acción, a reflexionar y a vincularnos con el otro. Todo esto, resulta la base de una buena presentación.

Como mencionamos en la lectura anterior, las dos cosas más importantes y fundamentales son el contenido y la forma. No existe una sin la otra.

La calidad del contenido define la calidad del presentador. Por más de que se tenga mucha actitud y carisma, si el contenido no es armado correctamente no va a resultar una presentación exitosa. O por lo menos, no en un largo plazo. Y cada experiencia constituye la antesala de la próxima presentación.

Lo que se recomienda es que todo el material primero sea escrito en papel, armar cuadros, ver la lógica de la vinculación de los diferentes temas y los fundamentos de la presentación. El mensaje debe transmitirse de manera clara y coherente para que pueda llegar al auditorio de la forma en que se pretende. En general, lo que sucede cuando el presentador no tiene en claro los contenidos y no los ha armado y practicado previamente; es que en medio de la presentación empieza a redundar sobre las mismas ideas, y hace repeticiones innecesarias. Además, lo que aparecen en ese momento (o aumentan si ya están presentes) son las “muletillas”; aquellas palabras que no tienen sentido con lo que se está diciendo y que solo producen ruido en el mensaje y provocan una imagen de inseguridad del presentador en la mente del público.

En este punto, podemos afirmar que saber algo no implica que sepamos explicarlo. Nuestra mente puede jugarnos una mala pasada. Tenemos una gran capacidad creativa, y pensar cómo lo haríamos puede ser algo muy lindo pero que al momento de tener que hablar no podamos lograrlo. Para saber cómo realizar una presentación eficiente hay que practicar. Como dice el refrán popular: a andar en bicicleta se aprende andando. De igual modo, podemos expresar que a hablar en público se aprende hablando en público. Esto requiere dedicar tiempo al armado del contenido y de lo que se va a decir. Es decir, escribirlo previamente. Generalmente creemos que podemos explicar muy bien nuestras ideas, pero al momento de hacerlo nos damos cuenta de que no resulta tan fácil, ya sea porque no encontramos las palabras justas, o porque nos enredamos o no sabemos cómo decirlas. La solución, nuevamente, es armar el contenido y practicar.

Cuando armamos el contenido y lo que se va a decir, también hay un aspecto muy importante a considerar, **el vocabulario**.

Para lograr una amplitud en la capacidad de expresar las ideas, es decir, en el vocabulario, hay que dedicar tiempo a la lectura. Leer es la acción que nos permite incorporar mayor cantidad y variedad de palabras y de formas de expresar una misma frase de diferentes maneras. Por más que pensemos que al ser todas las personas del auditorio de un mismo sector, área o profesión, nos puede pasar que alguien no comprenda un concepto y que debamos explicarlo nuevamente, pero claro, de diferente manera. Ante la no comprensión del otro, no debemos repetir lo mismo. Sino que debemos tener la capacidad de explicarlo de manera distinta, y esa es nuestra responsabilidad como comunicadores si pretendemos hacernos entender. En especial, es un momento crucial en el cual nuestra imagen como profesional del tema está en “jaque”.

Otro punto importante es el lenguaje técnico. Son muchas las veces que se ven presentaciones en las cuales el orador utiliza un lenguaje complejo e inentendible (para quien no pertenece al tema), solo por el simplemente hecho de creer que por ser complejo se verá más inteligente. Este es otro momento en el cual el ego debe dejarse de lado y el foco debe ponerse principalmente en lograr el objetivo. Si no podemos hacernos entender, es muy difícil que se logre. Tenemos que tener la capacidad de explicar las cosas de manera sencilla o digamos mejor, en el “idioma” del otro. Si nuestro público maneja vocabulario técnico y entiende mejor de esa manera, se hará de ese modo, pero si son estudiantes se utilizarán otras palabras, mientras que, si son personas ajenas al tema, también el lenguaje empleado debe ser diferente. En fin, debemos conocer a nuestra audiencia para saber cómo hablarle. Sobre este punto ahondaremos en las próximas páginas, pero es clave decidir cómo vamos a expresarnos y qué palabras utilizar.

También se debe lograr que la comunicación sea asertiva, y eso implica la capacidad de comunicar las ideas, posturas, emociones, sugerencias, etc., de manera respetuosa hacia el otro. Saber que puede haber diferentes posturas y que son igual de legítimas. En especial, se debe ser asertivo cuando hay un ida y vuelta con el auditorio, ya sea a través de preguntas u opiniones, y si existe un diálogo con las personas.

Cuando hablamos de asertividad, y damos pie para conectar con el próximo tema, debe haber una coherencia entre lo que se transmite con las palabras y lo que dice el cuerpo y la voz. Coherencia entre nuestra comunicación verbal y no verbal. Porque cuando existe coherencia hay un mensaje genuino y sin ruidos que permite una comunicación verdadera.

2.1.2 Comunicación no verbal

Debe existir una coherencia entre lo que transmitimos desde la palabra y lo que el cuerpo comunica. Cuando esta no existe, hay un problema, porque si no hay un solo mensaje uniforme y general, se le cree más al cuerpo.

Cuando hablamos de comunicación no verbal nos referimos a dos aspectos:

- La voz o elementos paralingüísticos.
- Los gestos y movimientos que realizamos con el rostro, las manos y el cuerpo en general.

En los próximos puntos detallaremos cada uno.

Cuando se habla de comunicación, esta se constituye en un 7% de comunicación verbal, 48% corporal y un 45% de la voz (entonación, timbre, etc.). Estos porcentajes muestran la gran incidencia de la comunicación no verbal en la transmisión del mensaje. Debe ser un llamado de atención, ya que en general no la tenemos muy en cuenta y se la deja librada a lo que suceda en el momento. Tenemos poca o nada conciencia de lo que se transmite en este sentido. Debemos conocer cómo es nuestra comunicación no verbal y considerarla porque puede no coincidir con lo que transmitimos de manera verbal. Además, si aprendemos a usarla a nuestro favor se volverá un complemento fundamental en la fuerza del mensaje.

Como ya hemos mencionado, conocerse es la clave. Si lo que transmitimos desde lo no verbal es contrario a lo que decimos de manera verbal, hay un motivo: ¿estamos mintiendo? ¿en realidad no estamos tan seguros? ¿estamos pensando en otra cosa mientras hablamos? Muchos pueden ser los motivos, por eso es que es necesario tener conciencia para verlo y gestionar lo que sucede.

Un ejemplo clásico es que un presentador diga que se siente muy feliz y emocionado por la oportunidad de exponer ante determinado auditorio, pero todos pueden ver un rostro sin sonrisa, una mirada al piso, apagada, hombros caídos, brazos cruzados y un tono de voz poco agradable. Son muchos elementos, que con gran fuerza gritan: “No, no es así, me siento terrible”. Y como bien dijimos, ahí tenemos un problema, no solo porque no nos van a creer, sino porque seguramente tampoco van escucharnos atentamente. La mente del auditorio ya está en otro lado, los hemos perdido.

A continuación, presentamos una caracterización de la comunicación no verbal:

- **Gestualidad:** movimientos de las manos, de las extremidades todas o desplazamientos de la cabeza, que pueden ser más o menos complejos y más o menos específicos, de acuerdo a la

intención. A menudo los usamos junto al lenguaje como una forma de acompañamiento para lograr mayor precisión.

- **Expresiones faciales:** existe en el ser humano cierto condicionamiento congénito que nos permite reconocer las expresiones faciales desde edades muy tempranas: una sonrisa, un ceño fruncido, una cara rabiosa. Toda una gama de emociones se expresa de manera más o menos instintiva en nuestro semblante.
- **Postura corporal:** dependiendo de cómo posicionamos el cuerpo, podremos también transmitir emociones, sensaciones o inspirar en el otro cierto sentir. Esto también tiene reminiscencias evolutivas, que asocian el tamaño a la fuerza, la sumisión al abatimiento, etc. Muchos animales se comunican de esta manera.
- **Apariencia física:** el complejo código de las modas, las vestimentas, los accesorios, los cortes de cabello y toda una vertiente comunicativa (que en muchos casos puede ser inconsciente) también constituye el lenguaje no verbal.
- **Paralenguaje:** aquí se clasifican los sonidos no lingüísticos: no palabras ni expresiones del lenguaje sino sonidos que remiten a sensaciones o a informaciones de manera no verbal debido a su tono, velocidad o volumen, o bien a la asociación emotiva que se hace con ciertos sonidos. El llanto de un bebé, por ejemplo, entra en este tipo de actos comunicativos.
- **Háptica:** se refiere al contacto físico que hacemos con quienes nos comunicamos, sea para reforzar un mensaje verbal o para comunicar algo sin tener que decirlo. Tocarse es una fuerte emisión de mensajes y no en todas las culturas está bien visto o permitido.
- **Proxémica:** se refiere al manejo del espacio entre emisor y receptor, mediante el cual puede sugerirse intimidad, agresividad, pasión y otras informaciones. (Raffino, 2019, <https://concepto.de/comunicacion-no-verbal/>)

Como se puede observar son muchas las variables que debemos considerar al momento de armar una presentación e incluir nuestra comunicación no verbal en el diseño de la estrategia. Es increíble la cantidad de casos en los cuales una presentación no es efectiva debido a lo que orador provoca desde su corporalidad sin darse cuenta.

Vamos a analizar algunas variables específicas con mayor detenimiento.

Mirada

Tiene la fuerza de decirle a alguien: existís o no existís. Por eso tan fundamental. Cuando queremos ignorar a alguien simplemente lo que debemos hacer, es dejar de mirarlo. Es el vehículo más fuerte de conexión con el otro. Algunos autores recomiendan a presentadores que si están muy nerviosos miren un punto fijo en la pared del fondo, que miren la nariz de la persona o en medio de los ojos. No lo consideramos correcto porque las personas sentimos cuando la mirada es a los ojos y cuando no, porque se genera o no una conexión. Y si alguien viene a escuchar la presentación, es a ellos a quien se debe mirar. Un manejo correcto de la mirada transmite mucha seguridad, liderazgo y compromiso con la persona y con lo que se dice.

Si al principio cuesta mirar a los ojos, debemos mirar a aquellas personas que generalmente tienen la actitud de hacer con la cabeza un movimiento de confirmación (sí) o de seguimiento de lo que se decimos. Eso suele generar alivio y disminuir los niveles de tensión.

También es importante no focalizar la mirada en una persona o dos solamente, sino que debe ser poco tiempo sobre la mayoría de las personas. Hay que tener presente este punto porque solemos quedarnos en la comodidad de quien nos hace sentir bien cuando le hablamos, pero puede lograr que las otras personas no sientan que les están hablando a ellas.

Entonación, entusiasmo y ritmo

Es la clave para transmitir el buen humor, la pasión y la convicción. Sirven para darle vida al discurso, para marcar matices, tiempos, emociones.

Muletillas

Como mencionamos son los sonidos que no tienen relación con lo que se dice y que solo sirven de “muleta” mientras acomodamos nuestras ideas y pensamos qué decir. Por simple costumbre, y en general porque no se soporta el silencio, se colocan en esos espacios en los cuales debería haber un silencio. Las muletillas más comunes son: Eh, bueno, este. Un ejemplo muy común es estirar la última letra de cada palabra: “cuandooo yooo quierooo”. Ensucian el mensaje y hay que eliminarlas de la presentación. No solo distraen sino que muestran poca profesionalidad y preparación.

¿Cómo eliminarlas?

Un ejercicio altamente eficiente es el siguiente:

1. Grabarse o filmarse contando un cuento o historia de no más de 3 minutos.
2. Escuchar la grabación e identificar las muletillas utilizadas.
3. Luego de la primera grabación, volver a grabarse o filmarse y decir nuestro relato conscientes de las muletillas hechas en el discurso anterior e intentar colocar una palabra o un silencio en lugar de estas.
4. Escuchar los relatos desde el comienzo e identificar las muletillas y los progresos realizados.
5. Repetir más grabaciones, una a continuación de otra. Escuchar siempre desde el comienzo. Después de varias grabaciones notaremos como hemos eliminado las muletillas.

Importante: esta técnica debe realizarse siempre contando el mismo relato.

El ejercicio permite estar consciente de cuáles son los momentos en que utilizamos muletillas y empezar a cambiarlas por silencios y/o palabras con sentido.

En caso de que se realice este ejercicio con filmadora, además identificaremos las muletillas corporales y podremos trabajarlas de manera conjunta.

En caso de no realizar el ejercicio con grabadora, recomendamos trabajarlo en frente de un espejo para obtener una visión de nuestro cuerpo al momento de dar el discurso.

Pausas y silencios

Así como la música contiene figuras que marcan las diferentes notas, también tiene una para el silencio. Y en toda presentación también debemos incluir el silencio en el diseño. ¿Qué momentos son claves? El inicio, mirar a la audiencia en silencio cautiva su atención y nos damos el tiempo para empezar de manera firme y segura. Al final, luego de agradecer debemos hacer silencio, no continuar hablando, para dejar lugar al aplauso. Nuestra sonrisa y mirada son los grandes transmisores de la gratitud y la confianza alcanzada en ese momento.

Lejos de mostrar inseguridad, ignorancia y debilidad, un manejo correcto de las pausas y los silencios denotan la firmeza y el liderazgo de la presentación.

Desplazamiento

El desplazamiento por el escenario, la sala o el lugar donde se hace la presentación es muy pocas veces tenido en cuenta. Además de considerarlos, conocer el lugar dónde se va a realizar el trabajo es importante ya que nos permite saber cómo podremos desplazarnos. ¿Y de qué depende el

desplazamiento? De nuestro objetivo, por supuesto. Si queremos resultar accesibles para la audiencia, crear un vínculo, que haya un diálogo, emocionar, etc., tenemos que desplazarnos de manera tal que con nuestro cuerpo podamos demostrarlo. Si lo queremos es marcar distancia y firmeza, quizás no vamos a movernos mucho, sino permanecer quietos en una posición central.

Lo que realizamos con el desplazamiento es marcar el ritmo, los tiempos y el estado de ánimo de la presentación. Sí, como se lee, el estado de ánimo de la presentación; generando diferentes emociones en el público. Por eso, cuando tengo que diseñar la estrategia en función del objetivo, este es un punto muy importante a tener en cuenta.

Piernas

Muchas veces no sabemos qué hacemos con las piernas hasta que nos muestran un video. Aquí es donde aparecen las muletillas corporales. Ante situaciones de estrés y tensión se suele descargar la adrenalina con movimientos repetitivos y a veces exagerados que resultan muy notorios para la audiencia.

Con las piernas definimos el “cómo nos paramos” frente a la audiencia, es decir, con qué actitud: arrogante, desganada, rígida, entre otros.

Brazos y manos

Los brazos y manos suelen componer la gran pregunta para el presentador. ¿Cómo los tengo que mover? ¿qué hago con ellos? ¿puedo cruzarlos?

Lo principal es moverlos de manera tal que acompañen y fortalezcan nuestro mensaje. Entonces, si los muevo sin control y de manera exagerada, no cumplen con la función, sino que distraen. Si los dejo quietos, inmóviles u ocultos en mi espalda, tampoco sirven para el objetivo.

Lo ideal es moverlos de manera que acompañen el ritmo del discurso y a la altura aproximada del esternón. Desde ese lugar se encuentra en el campo visual de los interlocutores y acompañan el mensaje sin molestar.

Siempre que mostremos las manos y las tengamos junto a los brazos en una posición abierta, genera mayor apertura hacia la audiencia. En cambio, si tapo las manos, cruzo los brazos o los coloco detrás de la espalda, es una actitud de estar cerrado.

Vestimenta

Acá el presentador es el importante y si la vestimenta por ser muy llamativa o ruidosa (pulseras, zapatos, collares, entre otros) se vuelve el centro de atención, estamos en problemas. La vestimenta debe ser acorde al objetivo

que nos propusimos. La pregunta es ¿cómo queremos que nos vean? Todo debe ser coherente a la meta, acompañar lo que decimos y mostramos en la presentación.

Como observamos a lo largo de la lectura, la comunicación no verbal se compone de muchos detalles que es bueno no dejar librados al azar. En general, no hay aspectos considerados como negativos o positivos, sino que deben tenerse en cuenta para la estrategia, el objetivo y el tipo de presentación que queramos realizar.

2.1.3 Escucha activa

Siempre se hace referencia a la diferencia entre oír y escuchar, vamos a aclararlo para avanzar luego con lo que implica la escucha activa. Oír significa percibir los sonidos a través del sistema auditivo. Mientras que escuchar se refiere al acto voluntario de entender lo que se dice. En definitiva, una persona puede oír, pero no escuchar lo que otro dice porque, por ejemplo, no le interesa, no quiere o está prestando atención a otra cosa.

La escucha activa incluye un paso más que escuchar e implica demostrar que estoy escuchando. Lo que comúnmente se denomina prestar atención o hacer sentir escuchado.

¿Cómo hacemos para tener una escucha activa?

- **Mirada:** cuando miramos a alguien le decimos: existís. Entonces, si le hablamos a una persona y esta no nos mira, sino que mira el celular o hacia otro lado, generalmente nos sentimos ignorados o que la persona no nos escucha. Por lo cual solemos decir: “¿me miras? te estoy hablando”. Mirar a la persona mientras nos habla es fundamental para crear la conexión y hacerla sentir escuchada.
- **Gestos con la cabeza:** el movimiento de la cabeza asintiendo a medida que la persona habla, demuestra desde la comunicación no verbal que estamos atentos a lo que nos dice.
- **Postura:** si nuestra postura corporal no es acorde a la de mostrar que estoy interesado en escuchar, puede que no logremos que la persona que nos habla se sienta escuchada. No es necesario que sea exagerado y mucho menos actuado. En general, cuando nos interesa lo que nos dicen estamos de frente, en una posición similar a quien nos habla.

Generalmente si no hay escucha las personas manifiestan que “no fueron escuchadas” o “no le prestaron atención” o “no le dieron importancia” a lo que decía. Entonces, así como escuchar al otro es importante, sumamos un

factor más, que implica mostrarle y hacerla sentir escuchada. Lo cual implica tener presencia en la comunicación.

¿Por qué sucede que mi cuerpo está en una posición contraria a la de escuchar? Simple, porque mis pensamientos están en otro lado. Si lo que pienso es “me quiero ir”, cuando el otro me habla, mi cuerpo va a transmitir que se quiere ir, por ejemplo, piernas hacia la puerta y/o constante mirada hacia otro lado.

Es fundamental estar consiente para elegir qué quiero comunicar y que exista coherencia entre la comunicación verbal y no verbal.

2.1.4 Estilos

Volvemos a hacer hincapié en la importancia de conocerse y adoptar un estilo único que permita lograr el objetivo que nos hemos propuesto. Y a aprender a ser autocríticos para poder mejorar.

¿Cuál es el mejor estilo? El de Ud. mismo y adoptar las recomendaciones para lograr que la comunicación sea efectiva.

Debe existir una coherencia completa en el “todo”: una presentación divertida, con muchas imágenes, entretenida, etc., y un presentador que resulta monótono en su voz, movimiento, mirada, etc.; o al revés, un presentador muy activo, interesante y de fondo una presentación totalmente aburrida; no es coherente o no ayuda a lograr el objetivo. Resulta un choque, un ruido, no hay coincidencia y distrae a la audiencia.

Cuando hablamos de estrategia (en el primer módulo), hacíamos referencia a esto: coherencia e intención en todo lo que preparamos. No solo en la presentación de PowerPoint o en el video, no solo en el orador o en la presentación, sino en todo.

Vale aclarar que no hacemos referencia a algún estilo en particular como bueno en malo, sino en elegir uno; el que guste, sirva, convenga, etc. Es decir, el que se quiera, pero elegir.

2.2 El auditorio

Cuando se quiere vender un producto se realizan diferentes estudios para conocer, por ejemplo, qué eligen los clientes, qué necesidades tiene el consumidor, qué piensa y siente para tomar su decisión de comprar. Cuando se quiere armar una presentación esto no debe ser diferente. Hay un objetivo muy claro de convencer a la audiencia para que haga lo que queremos y para eso, es imprescindible conocerla, saber cómo se comporta y cuáles aspectos son importantes en torno a ella.

A continuación, haremos referencia a las diferentes características que puede tener una audiencia, la importancia de conocer el lugar donde se realiza la presentación y cómo lograr el interés y la participación del auditorio.

2.2.1 La audiencia

El objetivo que tenemos en la presentación está orientado a conseguir algo de la audiencia, ya sea una inversión, compra, aprobación, etc. Por lo cual conocer cómo es la audiencia es sumamente necesario para definir cómo vamos a llegar a ella.

¿Qué se debe saber sobre la audiencia?

Por supuesto que depende del tipo de presentación y del objetivo, pero hay algunos puntos generales que podemos clasificarlos en:

- **Características duras:** son aquellas que pueden ser medibles. Por ejemplo, edad, sexo, profesionalidad.
- **Características blandas:** tienen que ver con la personalidad. Es una conjunción de las personalidades individuales.

Tener información del perfil del público nos permitirá estar preparados y conocer a quien vamos a hablarle. Por lo cual siempre aconsejamos averiguar:

- Cantidad de personas (no se habla igual para 10 que para 1.000 personas).
- Sexo predominante (cada género tiene su propia psicología).
- Edad promedio (la edad influye en la forma de percibir la realidad).
- Nivel educativo o cultural (la preparación cultural condiciona percepciones).

- Gustos e intereses (preferencias particulares).
 - Expectativas (lo que esperan lograr u obtener).
 - Conocimiento temático (lo que saben del tema).
 - Afiliaciones especiales (membrecías en grupo).
 - Disposición presencial (si vienen voluntariamente).
 - Opiniones sobre el ponente (percepciones sobre el orador).
 - Opiniones sobre los organizadores (percepciones sobre los organizadores).
 - Dudas y temores (predisposiciones negativas).
 - Experiencias similares (vivencias previas parecidas).
- (Yagosesky, 2001, p. 189)

Conocer sobre las características de la audiencia permitirá que la presentación esté orientada a ella, a partir de saber, entender y aceptar cuáles son las necesidades que tiene. ¿Por qué decimos entender y aceptar? Porque puede suceder que haya coincidencia con lo que nosotros queramos o pretendamos decir, o no. La no aceptación de las necesidades de la audiencia puede llevar a que desarrollemos una presentación que no se adapta al auditorio. Y si es así, hay altas probabilidades de que no consigamos nuestro objetivo.

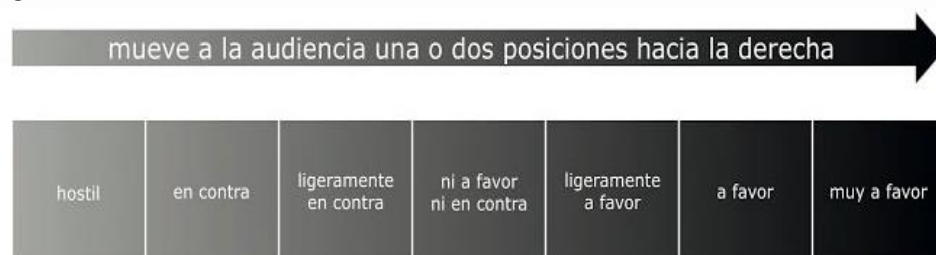
Marañón (2012) explica muy bien que ante la presentación podemos encontrarnos con un público que adopte 3 tipos de posturas: hostil, neutral o favorable.

- **Los hostiles:** no solo están en contra de tus ideas y se oponen a tu mensaje, sino que los más activos incluso harán campaña abiertamente en tu contra. Sembrarán dudas entre los neutrales y los arrastrarán a una posición desfavorable. Te será muy difícil persuadirlos. Olvídate de moverlos en una sola presentación desde una postura opuesta a tu mensaje hacia una favorable. Un objetivo más realista suele ser dirigir los esfuerzos al grupo mayoritario: si en la audiencia predominan los neutrales, debes intentar desplazar al mayor número posible al grupo de los favorables; si abundan los hostiles, trata de llevar a cuantos puedas al grupo de los neutrales.
- **Los neutrales:** no están a favor ni en contra de tus ideas, no han reflexionado sobre ellas ni han tomado una decisión. Puede que se muestren apáticos porque no tienen mayor interés en el tema y no ven que vaya con ellos. En este caso, debes mostrarles cómo tu mensaje les afecta personalmente y posiblemente actúen. A menudo su postura neutral se debe simplemente a que están desinformados; no conocen lo

suficiente sobre el asunto para formarse una opinión. En este otro caso necesitan información de calidad para persuadirles de que se posicionen y actúen.

- **Los favorables:** antes de que empieces a hablar, ya están convencidos de tu mensaje. Se muestran ligera o completamente de acuerdo con tu comunicación. Los más entusiastas de este grupo incluso pueden trabajar a tu lado para convencer a otras personas del cambio que propones. Pueden arrastrar a algunos neutrales al grupo de los favorables. Necesitan que se les refuercen sus creencias y opiniones para actuar. (Marañón, 2012, p. 5)

Figura 2: Posiciones de la audiencia



Fuente: Marañón, 2012, p. 5.

Conocer y anticiparnos a encontrar en la audiencia estas posiciones nos permitirá salir airoso en la presentación o demostrar un manejo de la situación. Cambiar la opinión, creencia, pensamientos, del auditorio no es tarea fácil porque generalmente las personas nos aferramos a lo que creemos. Pero si es importante conocer las diferentes posturas posibles, para saber cómo actuar.

2.2.2 El lugar

Además de conocer las características, posturas y posibles reacciones del auditorio, se debe dedicar un tiempo a conocer el lugar donde va a realizarse la presentación. Si conocemos cómo es el espacio podemos planificar cómo movernos en él, transformarlo en un lugar en el que nos sintamos cómodos, adaptarnos y apropiarnos de este. Siempre lo desconocido no nos resulta cómodo y si ya estamos ansiosos por la presentación, debemos buscar minimizar aquellos factores de estrés. Y el lugar es un aspecto muy importante.

Conocer el lugar permitirá saber:

- ¿Con qué recursos cuento? ¿Puedo llevar recursos propios? ¿Se pueden conectar? ¿Necesito adaptadores?
- ¿Puedo hacer modificaciones? ¿Mover las sillas, escritorios?
- ¿La audiencia va a estar cómoda? ¿Hay espacio para que se muevan si realizo una dinámica? ¿Tienen un lugar para escribir?
- ¿La temperatura de la sala la puedo modificar?
- ¿Con quién y cómo me contacto si necesito algún elemento?
- ¿Cómo es la iluminación del lugar? ¿Se va a visualizar claramente la presentación?
- ¿Se escuchan ruidos externos? ¿O de otras oficinas? ¿Necesito micrófono? ¿Parlantes?
- ¿Puedo acercarme a la gente o estoy muy lejos?

Lo recomendable es conocer el lugar unos días antes para mayor precaución. De lo contrario, el día de la presentación podemos llegar más temprano para estar atento a estos detalles.

2.2.3 Despertar el interés

Marañón (2012) escribe sobre la importancia de conectar con la audiencia y menciona:

Conectar con la audiencia es crear un puente entre lo que puedes ofrecer y lo que la audiencia necesita recibir. Debes derribar los muros interpuestos entre tú y tu audiencia y construir con esas piedras un puente que una tu mundo con el de tus oyentes. (p.16)

En el próximo apartado veremos en detalle a qué se refiere con crear puentes que permitirán despertar y mantener el interés del público.

Conecta intelectualmente desde lo que tú y tu audiencia sabéis

Una vez que conocemos algo, nos es muy duro imaginarnos qué implica no conocerlo. En consecuencia, nos es difícil compartir nuestro conocimiento con otros porque somos incapaces de recrear el estado mental de nuestra audiencia. Si das por hecho de que tu público posee la misma información o igual conocimiento que tú y no es así, no lograrás conectar con él. Este es problema de la mayoría de los oradores; saben

tanto sobre un tema que terminan quedándose solos cuando hablan sobre él: han olvidado cómo era vivir sin ese conocimiento que entonces dominan, han perdido la capacidad de empatía, es decir, de ponerse en el mismo lugar que el otro. El resultado final es que uno termina hablando para sí mismo y no para quienes le escuchan. Cuando se muestra la última transparencia con la lista de conclusiones, se tiene la sensación de haber comunicado las ideas, cuando en realidad lo único que se ha hecho ha sido *vomit*ar datos sin digerir. (Marañón, 2012, p.17)

Conecta intelectualmente desde lo que tú y tu audiencia sentís

Solo si sientes pasión por el tema de tu charla, podrás contagiar entusiasmo a la audiencia. Sin éste, jamás conectarás con la audiencia. Los oradores más cautivadores en negocios, ciencia e ingeniería son los que aman su materia y la conocen a fondo. Si no estás interesado en el contenido de tu presentación ni te entusiasmas con el ¿Cómo esperas que importe a tu público?

1. Debes sentir que disfrutas estando con ellos y que deseas ayudarlos.
2. Deben sentirse apreciados como si fueras su amigo.
3. Deben sentir que eres auténtico y vulnerable, no perfecto.
4. Deben sentir que estás conversando con ellos, no dogmatizando desde las alturas.
5. Deben sentir que crees en ellos y que pueden creer en sí mismos. (Marañón, 2012, p.17)

Conecta éticamente desde lo que tú y tu audiencia hacéis

No conectarás con el auditorio si no confía en ti. Durante una presentación tus actos presentes y pasados hablan tan alto que no dejan que el público oiga tus palabras. Para que resultes creíble, lo que dices debe estar en sintonía con lo que haces. Para conectar con los oyentes, debes encarnar el cambio que deseas inspirar en ellos, tienes que poseer las habilidades sobre las que enseñas, debes vivir lo que comunicas, porque tú eres tu mensaje. (Marañón, 2012, p.18)

Como bien explica el autor, conectar es tender puentes con el otro y para eso es muy necesaria la empatía, una habilidad muy poco practicada y que en general se confunde con la simpatía.

Para ser empáticos necesitamos conectarnos con el mismo sentimiento que tiene el otro, por supuesto desde nuestro lugar, porque quizás no hemos vivido lo mismo que el otro, pero sí seguramente conocemos el sentimiento de tristeza, dolor, soledad, angustia, etc. Esto constituye una decisión muy vulnerable.

En un video muy conocido sobre la “Diferencia entre empatía y simpatía”¹ (Brown, 2016) hace referencia a Theresa Wiseman, quien estudió varias profesiones en las cuales la empatía es muy importante, y definió 4 cualidades de la empatía:

1. Tener perspectiva.
2. No emitir un juicio de valor.
3. Reconocer las emociones en otras personas.
4. Comunicárselo.

Saber ser empáticos nos permite saber enfocar correctamente nuestros contenidos y también saber cómo manejar las situaciones que ocurren durante la presentación.

2.2.4 Participación del auditorio

Definir cómo va ser la participación es clave para coordinar con eficiencia. En especial, lograr que todos se sientan con la posibilidad de participar y gestionar los tiempos.

El dueño de la presentación es el orador y nunca puede recaer en el auditorio. Son muchas las veces que se invita al público a tener una participación activa, pero en la realidad esta no se permite por cuestiones de ser muchas personas o porque el tiempo no es suficiente.

No ofrezcamos algo que no podremos brindar. Tenemos que saber manejarnos y para eso definirlo con anticipación porque no debemos alterarnos, irritarnos o ser impacientes si la gente participa activamente y no es posible continuar la presentación. Debemos liderar a la audiencia y administrar los tiempos.

Lo mismo se debe considerar si se pretende realizar dinámicas. Tener en cuenta la cantidad de personas, el espacio, los tiempos para que se pueda

¹ Brown, B. (PSICAP). (10 de abril de 2010). *Diferencia entre simpatía y empatía - The power of empathy - Brené Brown* [YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=x9m_hY8Qn6Q

finalizar correctamente y no como sucede muchas veces que se las debe interrumpir.

A continuación, presentamos dos preguntas/situaciones típicas que suelen suceder en una presentación:

¿Qué hago si me preguntan algo que no sé?

Como se comentó anteriormente, no somos perfectos y tampoco debemos pretender mostrar que lo somos. Sino no podremos conectar con el público. Ante una pregunta que no sabemos contestar una respuesta que funciona es: “gracias por tu pregunta, no tengo esa información, pero me comprometo a averiguar y brindarla”.

No podemos responder sin saber, porque el público puede darse cuenta, vamos a estar incómodos y el cuerpo va a transmitirlo. No es una jugada necesaria y mucho menos que nos beneficie.

¿Qué hago si la gente no participa?

Suele suceder que ante una presentación nos toca un público que no es muy activo en su participación y debemos estar atentos a reconocer el motivo. Si son tímidos, tranquilos, callados, pero su comunicación no verbal es cálida, muestra concentración, escucha y aceptación, debemos estar tranquilos y respetarlos. Se debe evitar poner a la audiencia en una posición en la que no se siente cómoda.

Podemos buscar puntos de interés y tener variedad de opciones para cada perfil de público con los que nos encontremos. Las cosas nunca pueden cerrarse a una sola opción de cómo vincularse con el público porque cada experiencia es diferente.

Puede que a veces la falta de participación esté vinculada a la resistencia del público a ver, incorporar, aceptar y ser parte de la presentación. Respecto a este punto, Marañón (2012) señala que hay niveles de resistencia, dados por los pre conceptos que trae la audiencia.

Figura 3: Niveles de Resistencia



Fuente: Marañón, 2012, p. 6.

La figura 3 nos muestra el nivel de resistencia y los recursos que se pueden utilizar en cada caso.

Debemos aceptar que por más que nuestra presentación sea un orgullo para nosotros, que llevamos muy buena información e incluso que es algo bueno que queremos brindar al auditorio, las personas pueden no quererlo tan fácilmente.

Los puntos que desarrollamos a lo largo de este módulo nos permiten adelantarnos y tener en cuenta importantes detalles para prepararnos y enfocar correctamente el armado de toda la presentación. Particularmente, estar listos nosotros como presentadores.

Referencias

Álvarez Marañón, G. (2012). *El arte de presentar*. España: Gestión 2000.

Brown, B. (PSICAP). (10 de abril de 2010). *Diferencia entre simpatía y empatía - The power of empathy - Brené Brown* [YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=x9m_hY8Qn6Q

Raffino, M. E. (2019). *Comunicación no verbal*. Recuperado de <https://concepto.de/comunicacion-no-verbal/>

Yagosesky, R. (2001). *El poder de la oratoria*. Venezuela: Júpiter.