



# **ORATORIA**

HERRAMIENTAS DE  
COMUNICACIÓN EFECTIVA



**-EVOLUCIÓN-**  
ES CONMEBOL

## Unidad 4.1 *Storytelling*

### 4.1.1 Metodología

...la empresa de hoy necesita más que simplemente convencer. Necesita acción; incluso es lo único que cuenta. Y si hay un vector de acción especialmente poderoso, ese es la emoción. Por lo tanto, el otro componente esencial de una historia es la emoción (Dangel, 2018, p.11-12).

El *storytelling* es una metodología que se puede utilizar para realizar presentaciones y discursos, utilizando las historias como herramienta.

El autor Dangel (2018, p.12) presenta la siguiente fórmula para esquematizar sus componentes:

#### **FORMULADO COMO UNA ECUACIÓN:**

**HISTORIA = RELATO (HECHOS + EMOCIÓN)**

**Y STORYTELLING = CONVICCIÓN + ACCIÓN**

Además, menciona que el *storytelling* no es un gran descubrimiento, sino que:

... hemos olvidado qué hacer para utilizar ese talento. Durante decenios, <<han>> querido apartarnos de nuestra fibra natural. Y lo <<han>> conseguido: la razón se ha convertido en la única e infalible receta. No habría habido nada problemático en todo esto..., si hubiera sido un éxito. Pero no ha sido así. Uno de los símbolos más <<espectaculares>> de este fracaso..., el Power Point. Al menos el Power Point estandarizado, presentado como el modelo a seguir, con sus listas con puntos, sus toneladas de texto, su feo copiar y pegar las palabras del orador..., entre otras ineficacias. Esta herramienta de comunicación nunca ha impulsado a nadie a actuar (Dangel, 2018, p.13).

Desde tiempos lejanos, se han utilizado las historias en diferentes culturas para transmitir los valores, cultura, enseñar y, en especial, para liderar. Alrededor del fuego, contando las hazañas

y las experiencias en batallas, los líderes cautivaban a su comunidad logrando conexión y su identidad.

El *storytelling* vuelve a poner en valor las historias, mostrando su poder para persuadir y contar las mismas cosas pero de manera diferente; aplicándolo no solo en todo tipo de ámbitos sino también para cualquier temática como puede ser una presentación de presupuestos o proyectos a aprobar por una gerencia.

Un estudio de Edelman Berland y Adobe (2012) estableció que, para más del 70% de las personas interrogadas, una publicidad debería contar una historia única por su originalidad y su sentido, y no contentarse con “querer vender”.

Según un estudio de IPA DataMINE publicado en 2008, las campañas publicitarias emocionales tienen un índice de impacto mucho más fuerte que las basadas en las ventajas de un producto. Mejor todavía, son más impactantes en período de crisis que en período de esplendor.

Según un estudio de Edenred-Ipsos, cuando el 71% de los ejecutivos jóvenes confiesan que están emocionalmente desconectados de su trabajo, estos resultados adquieren todo su sentido; la necesidad de emoción es lo que emerge (Dangel, 2018, p.21).

Como en toda metodología, hay que tener en cuenta que tanto el contenido como la forma son igualmente importantes. ¿A qué nos referimos? Una historia muy bonita, atractiva, llamativa (forma), pero que no tiene un contenido claro y vinculado con el objetivo de la presentación, solo tendrá como resultado una historia bonita, atractiva y llamativa. Y lo mismo ocurre al revés: un tema (contenido) puede ser muy técnico, claro, profundo, pero sin una forma atractiva de comunicarse, puede ser totalmente desaprovechado. Ambas variables son importantes. Y, con el *storytelling*, incorporamos una forma distinta de contar y comunicar lo que queremos transmitir.

Al respecto, Dangel agrega:

Lo que queda en la mente del auditorio no es la frase, sino el efecto que esta ha creado: la risa, el llanto, la pena, la alegría. Si esta frase no emociona al auditorio, ¿qué hace ahí? Hay que actuar de manera que haga su trabajo o suprimirla, sin piedad ni remordimientos (2018, p.37).

Uno de los desafíos es cómo lograr cautivar al público y, en especial, cómo mantener la atención. Ante un avance de la tecnología que nos mantiene constantemente estimulados y por el cual estamos expuestos a constante información, tenemos la necesidad de buscar diferentes estrategias para lograr una comunicación más atractiva y efectiva. Y el vector, definitivamente, es la emoción. Es provocar sensaciones, emociones, reacciones, en el oyente y, en especial, hacerlo parte de la presentación. En este sentido, el autor afirma: "Un buen storytelling se resume en una historia de la que el auditorio se apodera, para hacerla suya, y por lo tanto, para actuar" (Dangel, 2018, p.13-14).

Las historias deben tener que poder ser apropiadas por el auditorio, ser empáticas, tener que ver con la realidad de quienes las escuchan. Esto es así, precisamente, porque el poder de las historias está en conectar, vincular, emocionar; y desde ahí incitar al oyente a actuar.

Para eso, el orador debe conocer a su auditorio: saber qué quiere, qué lo inspira, qué necesita, para así poder elegir una historia que los conecte y le sirva para alcanzar su objetivo.

Con las historias creamos sentido y significado en torno al tema que se está presentando y, como mencionamos, hacemos que el auditorio sea parte a través de la empatía.

El *storytelling*, ¿debe hacerse con Power Point?

El *storytelling* y el Power Point no son amigos. A veces se piensa que esta técnica es una herramienta y en realidad es una forma distinta de contar las cosas. Se puede hacer *storytelling* utilizando Power Point, Prezi o cualquier otra herramienta que vaya mostrando frases o imágenes de impacto que acompañan una historia.

Actualmente, el *storytelling* se está utilizando en diversos formatos y estrategias: redes sociales, radio, presentaciones corporativas, en campañas de marketing y publicidad, entre otros.

El *storytelling*, en definitiva, es el arte de contar historias para poder llegar no solo a la mente de nuestro oyente, sino también a su corazón y a cada una de sus fibras, para lograr empatía y acción. Hay una frase de autor desconocido que dice: "Los cuentos sirven para dormir a los niños y despertar a los grandes". Es una fuente de inspiración, de despertar y de transmitir, incluso de generación en generación, valores, ideas y la visión de personas y compañías.

A continuación, presentamos una frase que resume lo que venimos planteando en todos los capítulos sobre nuestro objetivo como oradores y las herramientas que debemos elegir para lograr comunicarnos de una manera eficiente con nuestro auditorio: "He aprendido que la gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero las personas nunca olvidarán cómo los hiciste sentir" (Maya Angelou, s.f. citado en González de la Hoz, 2015).

## 4.1.2 Siete reglas del *storytelling*

Los autores Roche Loick y Sadowsky John escribieron un libro llamado *Las siete reglas del Storytelling* orientado a promover un liderazgo empresarial que inspire y sea auténtico, basado en la conexión y los efectos del contar historias.

Dice Sartre: “Un hombre es siempre un narrador de historias. Vive rodeado de sus historias y de las historias de los otros, él ve todo lo que sucede a través de las historias y trata de vivir su vida como si la contara” (citado en Roche y Sadowsky, 2013, p.4).

Sea cual sea el motivo por el cual tengamos que realizar una presentación o dar un discurso, tenemos que tomar una actitud protagonista o de líderes al momento de actuar y hablar. ¿Esto qué implica? Implica darnos cuenta de qué manera queremos persuadir, inspirar, impactar en la audiencia, qué hay, qué tiene que pasar mientras y después de que nos escuchen. Y esto, como venimos explicando en las páginas anteriores, debe ocurrir en todos los ámbitos. Tiempo atrás, se consideraba que en las empresas solo había que hablar de números y estadísticas, y pensar en utilizar técnicas como el *storytelling* o incluso un Power Point muy innovador que se saliera de los gráficos era considerado una locura o, incluso, poco “serio”.

Sobre esto, los autores comentan:

Entre los investigadores y profesores que trabajan en la universalidad de la historia, Dan McAdams, profesor de Psicología y Desarrollo Humano en la Northwestern University, cree que el mundo entero puede ser visto como un enorme lienzo creado sobre la base de estos relatos: “Las historias que creamos y contamos influyen las historias de otras personas y esas historias promueven la creación de más historias. A través de nuestros mitos personales y nuestras historias, ayudamos a crear el mundo en el que vivimos, al mismo tiempo que el mundo nos crea (Roche y Sadowsky, 2013, p.5).

A continuación se explican las 7 reglas del *storytelling* de los autores Roche Loick y Sadowsky John (2013):

### 1. Involucrarse en su viaje interior

Esta regla es muy importante y a la vez difícil porque no solo es la base de la historia sino que implica que el orador deba conectarse con su propia historia. Y, a veces, por diferentes

circunstancias o experiencias, no resulta tan sencillo. Para algunas personas resulta más fácil contar las historias de otro antes que las propias.

Involucrarse en su viaje interior implica hacer un trabajo de autoconocimiento para conocerse, explorarse y descubrir cuáles son las historias que uno tiene dentro. Y, para eso, hay que dedicar tiempo. Las primeras veces será más difícil pero, a medida que tenga la experiencia de realizarlo, le resultará más fácil y práctico.

Como señalan Roche y Sadowsky: “Es su capacidad de comprender su propio funcionamiento lo que generará en sus equipos el deseo de seguirlo. Y esto es así porque la gente estará emocionalmente receptiva para compartir sus emociones presentes en su historia y a comprometerse con usted” (2013, p.33).

## 2. Cree una historia auténtica

Crear, contar y transmitir eventos del propio pasado y de la propia vida para ser congruentes con lo que se va a contar. Si el orador miente y dice historias que no le son propias, puede descubrirse, notarse.

Usted debe recurrir a la pasión (por eso es importante que sea auténtico y mostrar qué le sucede con lo que está diciendo) y a las propias imágenes que tiene en su mente. Si se pone a recordar las propias historias, a su mente vendrán aromas, imágenes, sensaciones; y ahí tiene el desafío de poder contarlas, mostrarlas, hacer que el auditorio las viva como usted las está viviendo. Hacerlo requiere de práctica, porque muchas veces puede sentir toda esa información pero no explicarla o ponerla en palabras tales que puedan transmitir de igual manera en que usted las está sintiendo. Por eso y como siempre decimos, es clave practicar: “Las historias de identidad son requisitos esenciales para inspirar, porque son las que van a construir su credibilidad. Para cambiar el comportamiento de su equipo, las historias que cuente y los valores que transmita, deben estar íntimamente ligados” (Roche y Sadowsky, 2013, p.42).

## 3. Involucre a quien está con usted

Utilice herramientas y estrategias para involucrar al público y hacer que se sienta parte de su historia. Busque que los ejemplos se adapten a la realidad de quien lo escucha, utilice un lenguaje como si fuera un compromiso compartido y que le entregue al auditorio una visión a futuro atractiva que estimule la imaginación.

Es posible también hacer que, en algunas partes de la historia, el público participe activamente definiendo formas o decisiones de cómo continuar el relato: “La historia más

importante no es la suya, sino la que se crea en el espíritu de quienes lo escuchan” (Roche y Sadowsky, 2013, p.48).

## 4. Sea usted mismo

No finja un personaje, sea lo más auténtico que pueda ser. No cuente desde un lugar que no esté vinculado con lo que usted es, ya que su imagen puede ir cayendo porque pueden no creerle.

Como vimos en módulos anteriores, la comunicación no verbal tiene una gran incidencia sobre lo que estamos transmitiendo. Por lo cual, si no hay coherencia entre lo que estamos relatando y lo que nuestro cuerpo comunica, habrá un ruido que quitará veracidad y autenticidad a la historia. Es decir: “Si sus historias no son auténticas, y no las puede encarnar y vivir plenamente, tal vez sea mejor no contarlas” (Roche y Sadowsky, 2013, p.65).

## 5. Projete sus ideas

Projete más allá de las palabras, utilice tonos de voz, imágenes, metáforas que permitan darle vida a las ideas que quiere transmitir. Es tomar lo común de sus historias pero relatarlas, con tal energía y autenticidad, que puedan ser heroicas:

Escribir como uno habla, siempre y cuando se sea consciente de su “interpretación” da a los mensajes claridad y certeza. Usted puede expresar su visión de futuro con una fuerte confianza y, en todos los casos más exitosos, crear una historia o una predicción de lo que puede ocurrir (Roche y Sadowsky, 2013, p.77).

## 6. Personalice sus historias

Cada historia tiene que describir a alguien y lo primero es dejar claro quién es el protagonista de la historia. Si la audiencia no lo tiene claro, se le va a dificultar seguir la historia.

La personalización es lo que permite la conexión profunda emocional y física con el auditorio a través del uso de la pasión como vector:

No tenga miedo de expresarse en primera persona. Si está realmente entusiasmado por una actividad o un objetivo, ¡muéstrelo! Permitir que las emociones salgan a la superficie dará la pasión necesaria a su voz y aumentará su capacidad para utilizar gestos y sonrisas (Roche y Sadowsky, 2013, p.88).

## 7. Simplifique sus historias

Mantenga la historia lo más simple posible para que la audiencia no se pierda en el recorrido; que sea corta también es recomendable. Se debe tener en claro cuál es el concepto primordial que se quiere transmitir. Si la historia está llena de detalles que confunden y no se puede seguir fácilmente el relato, el orador no logrará su objetivo de conectar con el auditorio.

El novelista Michael Tournier explica: “Un cuento es más poderoso que una novela, porque relata de forma simple las cosas más complicadas; por lo tanto, una historia permite explicar simplemente ideas que a veces son difíciles” (citado en Roche y Sadowsky, 2013, p.90).

### 4.1.3 Estructura y elementos

Todo lo visto en los módulos anteriores debe aplicarse también al momento de contar historias. Cuando hablamos de la comunicación no verbal, de una estructura en el contenido, de la importancia de nuestro estilo y de conocer a nuestro auditorio, nos referimos a aspectos que, al momento de hacer relato, deben estar presentes. Al respecto, el autor Dangel menciona:

La construcción es más bien sencilla. En una historia estándar, encontramos una situación inicial (un contexto: la escena se sitúa en el espacio y en el tiempo), un problema/reto que resolver (sin problema, no hay historia), unas acciones para responder al reto, realizadas por personajes y, para terminar, una resolución (toda buena historia tiene un final).

También hay un ritmo: una historia nunca es un encefalograma plano... Hay giros, obstáculos y desafíos, junto con las respuestas aportadas por los personajes de la historia en forma de acciones... (2018, p. 13).

A veces, nuestras experiencias de vida no tienen esta estructura armada, y por eso, como decimos, debemos hacerlas “historiables”. Debemos tomar los hechos, las emociones, las imágenes, para poder armar un relato de forma tal que captive, que tenga impacto y lleve a la acción. Debemos estar atentos a cuáles contenidos seleccionar y cuáles otros dejar de lado, qué aclaraciones y detalles son pertinentes y cuáles no tanto. Hay diferentes formas de contar una misma historia y ese es un trabajo al que debemos dedicarle tiempo y que la práctica nos va a ir facilitando. En este sentido, el autor agrega que

Antes de intentar contar una historia, incluso la mejor, hay que definir el mensaje que debe transmitir. Es la *storyline*, la línea de directriz narrativa. Debe caber en una frase. En el cine, esto se llama el pitch de la película. No es un eslogan o un título, es mucho más, un resumen de la intriga.

La fórmula de la *storyline*: el reto (el ámbito afectado) + el problema encontrado (en la historia, siempre hay un problema que resolver) + la solución propuesta (un problema requiere una solución) + los efectos de la solución + la inducción a la acción (el objetivo último de la historia y de su mensaje es inducir actuar) (Dangel, 2018, p.21).

Un error común en el uso de historias tiene que ver con la falta del mensaje o que el mismo no sea transmitido claramente. Una historia sin mensaje pierde el sentido. Y más en un discurso donde tenemos un objetivo claro de qué queremos lograr. ¿Para qué utilizo la historia? ¿Cómo muestra la historia mi objetivo? ¿Sirve esta historia para lograr mi objetivo? Hay historias que son muy “historiables”, es decir, que son grandes historias. Pero que, incluidas en un relato, no tienen sentido. Así como se debe analizar la historia en su estructura, también debe hacerse desde una visión más macro, debe analizarse el “para qué” está ahí esa historia dentro de todo el discurso.

Dangel presenta en su libro tres tipos de *storytelling*:

El primer tipo de *storytelling*, contado, es el gran clásico de las historias, en especial publicitarias. Pero no es ese tipo de historia el que resulta más eficaz y, por lo tanto, el más importante. Recordemos que lo que cuenta más es la historia que nos contamos.

El *storytelling* del segundo tipo, el vivido, puede ilustrarlo Apple. Es importante encontrarlo en la publicidad de Apple: no existe. Lo contaba Steve Jobs en cada una de sus apariciones, pero se debía a que era el arquetipo del adicto a Apple: contaba lo que sentía y vivía en su relación con la marca, y los fans de Apple sentían y vivían lo mismo.

El tercer tipo de *storytelling* es también diferente. En este caso, el *storytelling* no se encuentra en la formulación publicitaria de una historia, ni siquiera en el desarrollo de un universo narrativo vivido: es el *storytelling* integrado. Cuando la historia ya no necesita ser contada ni siquiera vivida conscientemente, se convierte en un mito: es el *storytelling* integrado (Dangel, 2018, p. 24-25).

¿Cuál es mejor? Todos. En un mismo discurso pueden utilizarse diferentes tipos de historias y su elección va a depender del objetivo propuesto, de la audiencia que tengamos, de lo que a nosotros nos guste como oradores, es decir, con el cual estemos más cómodos.

A continuación, encontraremos una opinión del autor sobre el rol de los conflictos en la narración de historias:

## Un motor: el conflicto

Tradicionalmente, en la comunicación se intenta realzar todo lo que una situación o un proyecto (...) tiene de positivo. Todo es bonito, todo es grande y, por supuesto, no admitirlo representa como mínimo ser una persona malintencionada.

Este no es el caso del storytelling, que se alimenta de conflictos: oposiciones entre lo positivo y lo negativo, entre <<lo que es>> y <<lo que podría ser>>. Por lo tanto, una buena historia será también una historia que sepa gestionar la diferencia y navegar entre estos dos extremos (Dangel, 2018, p. 25).

Las historias dentro del discurso vienen a aportar ruido, conflictos, debate, interés genuino, más que presentaciones perfectas. Saber jugar con ese ingrediente, muestra mayor confianza, soltura y capacidad de análisis. Las historias deben traer ese componente, y no ser historias perfectas de mundos cuasi irreales que solo se utilizan para justificar una posición:

... es importante no empezar nunca una historia diciendo: <<Voy a contaros una historia>>. Es completamente improductivo. Por una parte, se carga todo el suspense y, por lo tanto, la propia historia. Por otra parte, ¿por qué anunciar algo natural como si se tratara de alguna cosa inhabitual, extraña e incluso dudosa?

Es mucho más eficaz indicar al auditorio que la idea avocada es abstracta, muy conceptual, y que es necesario ilustrarla como una situación concreta (Dangel, 2018, p. 27).

¿Cómo comenzar a contar una historia? ¿En qué momento del discurso es mejor que aparezca? ¿Debo decir o no que voy a contar una historia? Estos son todos aspectos que implican un sin número de posibilidades. Y no consideramos que haya una sola forma de

hacer las cosas. Cada quien tiene su estilo, una forma con la que se siente cómodo y, por supuesto, un aprendizaje de qué le resulta mejor. Hay veces que, sin decir nada, directamente se comienza contando una historia y se capta la atención del público, haciendo una entrada fuerte. Hay otras veces que se deja para el “desarrollo” del discurso y otras, para el final, como frutilla del postre. Y, en otras ocasiones, son un sin número de historias encadenadas que van llevando como en un viaje de experiencias al auditorio. La utilización de las historias depende mucho de todos los factores que estuvimos viendo en cada uno de los módulos, incluso de la misma historia que elijas la cual tiene su tiempo, su momento. Es confiar también en la intuición propia, ir manejando el *timing* de la presentación.

Sí, lo que no puede dejar de hacerse es practicar y analizar cómo hacerlo. Como decimos, elegir la estrategia:

Un exceso de detalles en una historia ahoga el mensaje. Demasiados pocos detalles matan la historia. (...) Por lo tanto, el nivel adecuado de detalles en una historia se alcanza cuando todos los detalles utilizados aportan alguna cosa para la comprensión del mensaje (Dangel, 2018, p. 28).

Para saber qué decir, qué no decir, cuántos detalles dar o cuánto profundizar, la recomendación clave es practicar en voz alta. Sí, en voz alta. No es lo mismo repasar una historia en nuestra mente, que contarla en voz alta.

Si no existe experiencia en el arte de contar historias, debe practicarse de esta manera. Incluso contarle la historia a otras personas. Siempre las historias atrapan, cautivan, se traten de lo que se traten; y nuestro desafío es ese, lograrlo utilizando todas las herramientas que tenemos.

Dangel establece una serie de aspectos para “enganchar” o cautivar al auditorio:

- **El suspenso:** no decirlo todo de golpe es el mejor medio de enganchar al auditorio durante toda la historia;
- **La curiosidad:** un ruido extraño que se oye... Por supuesto, se tienen ganas de saber más;
- **Los retos:** plantea un reto, el auditorio querrá saber si eres capaz de aceptarlo;

- **El humor:** el humor bien formulado es como pegamento para tu auditorio. Sin embargo, es necesario que tú mismo seas de naturaleza divertida, evidentemente;
- **El asombro:** presenta un guion de lo más ridículo, en apariencia. Tu auditorio, se preguntará: <<¿Realmente va a hacer lo que dice?>>
- **La duda:** pon en duda las ideas de una personalidad famosa por su excelencia. Dile a tu auditorio: <<Os demostraré en qué se equivoca>>;
- **Un giro de frase:** algunos giros se convierten en frases cultas (2018, p.31).

Cuando hablamos de hacer historiable nuestra propia historia tiene que ver con utilizar estos “engaches” o recursos también. Es increíble cómo un sin número de experiencias son pasadas por alto porque no son vistas ni contadas de manera atractiva en nuestra cabeza. Por eso, es necesario el viaje interior, ese análisis, esa escucha de no solo las historias sino también de la emoción y las imágenes que la misma contiene.

Una imagen vale más que mil palabras. Hay que demostrarlo, una historia no debe contar, sino mostrar. Traducción: una historia debe despertar imágenes en la cabeza y en el corazón del auditorio. (...) El auditorio debe poder sentir la historia de manera Visual, Auditiva, kinestésica (tacto), Olfativa y Gustativa. Si la escena tiene lugar a orillar del mar, el sonido de las olas o del viento en los acantilados, el tacto de la arena o de la sal que el aire deposita en las mejillas (o su sabor en la boca), el olor yodado... La historia debe transmitir todo esto (Dangel, 2018, p.33).

Para poder demostrarlo tiene que existir el elemento de la autenticidad. Y, para eso, debo animarme a conectar con lo que la historia a mí me produce. Por eso, también, debo saber elegir historias donde yo pueda manejarlas y no ellas a mí. ¿Qué significa? Hay experiencias donde se han utilizado historias de impacto emocional tan fuerte que ni el mismo orador, por no tenerlas resueltas, podía manejar su emoción y terminaban derivando en un desborde. Es decir que el orador no pudo continuar con su relato por la angustia, la tristeza que el relato le producía. En ese caso, debo saber qué elegir, qué historias estoy preparado para comunicar porque sí o sí debemos estar conectados a las emociones que nos produce.

A continuación se presentan las principales figuras de estilo que se pueden utilizar para el *storytelling* de las empresas:

- **Analogía:** Comparación entre dos cosas similares en ciertos aspectos. Ejemplo: es como andarse por las ramas.
- **Aforismo:** Resumen de un principio. Ejemplo: cuando todo lo demás es un fracaso, cuenta solo contigo mismo.
- **Metáfora:** Una palabra o una frase describen (imagen) un objeto o una idea. Ejemplo: un torrente de palabras.
- **Enganche:** El tradicional eslogan publicitario. Ejemplo: hacer que las cosas sucedan (Dangel, 2018, p.37).

Con esta variedad de recursos, se le va dando vida a los contenidos. Para poder, como decimos, cautivar, conectar y mover a nuestro auditorio a la acción.

## 4.1.4 Ejemplos e historias

A continuación, se presentan ejemplos de personas reconocidas que han utilizado las historias en sus discursos:

Steve Jobs solo utiliza aquí historias extraídas de su propia vida, pero su alocución está especialmente bien construida, con una línea rectora que es esta conexión entre las tres historias contadas, aunque sean diversas y estén escalonadas en el tiempo.

La segunda táctica consiste en alternar historias <<pedazos de historias>> y elementos más fácticos. No se trata de desplegarlas al azar, sino siguiendo un encadenamiento de tipo guion, por lo tanto, narrativo.

Para conseguir un buen encadenamiento de historias tipo guion, puede ser suficiente con buscar esta alternancia de elementos narrativos y de hechos, de datos (cifras u otros), pero también es posible proceder siguiendo un proceso más estructurado (Dangel, 2018, p. 29).

A continuación, te invitamos a ver video discurso Steve Jobs Universidad de Stanford:

**Fuente:** Stanford [Stanford]. (2005). Steve jobs' 2005 Stanford Commencement Address. [Youtube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uf8ur6z6klc>

Barack Obama, al igual que muchos políticos de los Estados Unidos, domina el arte de contar historias. (...) Cuando habla sobre su comprensión de los pobres, se apoya en sus historias personales y en su pasado. Sus intervenciones comienzan con los recuerdos de su infancia. Nos enteramos de que en gran parte fue criado por sus abuelos, que ha cambiado varias veces de región y de país, y sobre todo que sus orígenes fueron humildes. En sus discursos, Obama se refiere a esos años difíciles y a las huellas que le han dejado. Si bien más tarde tuvo la oportunidad de ir a las mejores universidades del país, lo que ha vivido le ha permitido comprender muy bien y por tanto compartirlo con quienes han nacido en ambientes más desfavorecidos. El hecho de hablar con tanta frecuencia de su pasado, le brinda autenticidad, y su manera de identificarse con los más pobres y su sensibilidad hacia ellos le confieren una credibilidad que ningún candidato presidencial en la historia de los Estados Unidos pudo igualar. Del mismo modo, cuando cuenta historias de su experiencia como voluntario en los barrios más peligrosos de la zona sur de Chicago, creemos en lo que nos dice porque conocemos su pasado (Roche y Sadowsky, 2013, p. 27).

## El lado positivo del miedo

Otra escritora invitada a una TED Talk es Karen Thompson Walker, novelista cuyo primer libro le aportó 1,2 millones de dólares. Habla de las virtudes del miedo, que estimula la imaginación y nos orienta hacia un comportamiento saludable de prospectiva, de anticipación del futuro. Para ello, utiliza una historia real, de más de dos siglos de antigüedad, la tragedia que sufrió la tripulación de un ballenero. La historia recuerda la de Moby Dick y, por otra parte, parece que inspiró al autor de la famosa novela. También toma prestados hechos procedentes de la investigación para apoyar sus palabras y añade historias personales (Dangel, 2018, p.58).

Encontrarás el video de su alocución (con subtítulos y transcripción en español) a continuación:

[https://www.ted.com/talks/karen\\_thompson\\_walker\\_what\\_fear\\_can\\_teach\\_us/up-next](https://www.ted.com/talks/karen_thompson_walker_what_fear_can_teach_us/up-next)

Fuente: Karen Thompson Walker [TED]. (junio 2012). Qué miedo nos puede enseñar. [TED]. Recuperado de

[https://www.ted.com/talks/karen\\_thompson\\_walker\\_what\\_fear\\_can\\_teach\\_us](https://www.ted.com/talks/karen_thompson_walker_what_fear_can_teach_us)

Así como los ejemplos anteriores pueden ayudar a ver más claramente cómo se utilizan las historias en los discursos, a continuación, presentamos algunas historias extraídas del libro *Storytelling Práctico para mejorar tu comunicación* para que puedan utilizar:

## Inspirarse en la Historia

Tanto si se trata de relatos extraídos de la mitología griega o romana como de acontecimientos históricos confirmados, situaciones vividas por personajes famosos o grandes descubrimientos, la Historia es un terreno favorable para las historias... ¡Siempre que no nos quedemos en los hechos, que exploremos todo lo que hay entre líneas de datos y cifras! Las pequeñas historias de la gran Historia son mucho más interesantes” (Dangel, 2018, p. 63).

- Historia 1: El sacrificio de Kennedy

John Fitzgerald Kennedy, el famoso presidente estadounidense, declaró un día: <<Existen riesgos y los costes a largo plazo de una cómoda inacción>> Kennedy murió asesinado, en parte por las ideas que quería llevar a la práctica. No forzosamente sabía que perdería la vida por ello, pero era muy consciente de que luchaba contra gente que estaba dispuesta a todo por conservar lo adquirido.

Moraleja: *el precio que pagar a largo plazo por su eventual inacción habría sido todavía peor que la muerte.*

Es un ejemplo extremo, pero tiene el mérito de hacernos reflexionar.

Palabras claves: Compromiso / acción / riesgos / determinación / crisis / elección (Dangel, 2018, p. 67).

- Historia 2: La sandalia de Gandhi

“¿Conoces a Gandhi? El gran sabio, el padre de la independencia de la India. Un día tenía que tomar el tren. Al subir al vagón, perdió una de sus sandalias. Se escurrió justo entre el peldaño del vagón y el borde del andén.

Imposible recuperarla.

¿Qué hizo entonces Gandhi?

Pues bien, se quitó la otra sandalia y la tiró voluntariamente entre el andén y el peldaño, lo más cerca de la primera.

Después, se dio vuelta hacia la gente que lo acompañaba y dijo: <<Si alguien encuentra esta sandalia, no le servirá de nada. En cambio, si esta persona encuentra las dos, entonces le serán realmente útiles>>.

*Cuando se ha perdido la mitad de una batalla, optar por perderla totalmente puede ser una victoria.*

Palabras claves: Generosidad / lucidez / compartir / utilidad / comportamiento / mesura (Dangel, 2018, p. 69).

- Historia 3: Antes el huevo o la gallina

Fueron unos científicos ingleses (y escoceses) los que hicieron este descubrimiento, no unos pseudocientíficos, sino verdaderos, de la Sheffield University de Inglaterra y la Edinburg`s Warwick University de Escocia.

¡La gallina apareció antes que el huevo! Estupendo, un enigma resuelto.

Bueno, como anécdota, los científicos en cuestión utilizaron un ordenador, que estudió de cerca una cáscara de huevo para llegar a la conclusión de que una proteína crucial para el desarrollo del huevo solo se localiza en el cuerpo de la gallina. Había que demostrarlo. Poco importa finalmente que esta información sea desmentida, un día cercano o lejano, por otras, porque este no es el centro de interés.

Lo más importante es que los investigadores ven también en este descubrimiento pistas para la invención-creación-fabricación de nuevos materiales, basados en el funcionamiento de esta proteína que visiblemente tiene un papel catalizador.

*En cambio, esto plantea otra pregunta ¿de dónde viene entonces la gallina? ¿Aparte del otro lado del camino?*

Palabras clave: Perseverancia / exploración / reto / progreso (Dangel, 2018, p. 79).

- Historia 4: El rey del tiro con arco

Un arquero muy famoso llega a un pueblo. A lo largo del camino, observa que alguien aparentemente se ha ejercitado mucho en el tiro. Hay flechas clavadas un poco por todas partes en dianas. Además, el arquero en cuestión está realmente muy dotado: sea cual sea la posición del blanco, incluso si está groseramente trazado con tiza, ¡la flecha siempre está en el centro!

Impresionado por estos resultados, el arquero pide ver a este colega desconocido. ¡Le presentan a un chico!

El arquero le pregunta, sorprendido: << ¿Eres tú el que ha acertado todos estos blancos de lleno en el centro? >>

El niño lo confirma.

<< ¿Cómo lo has hecho?>>

<< Muy fácil>>, responde el muchacho. <<Primero tiro las flechas y después trazo el blanco alrededor>>.

*Mirar el problema desde el otro lado puede ser muy eficaz.*

Palabras clave: Resultado / astucia / simplicidad (Dangel, 2018, p. 157).

- **Historia 5: El caballo cantante**

Un campesino, acusado de un delito, es llevado ante el rey.

<<Voy a hacer que te corten la cabeza>>, dice el rey.

El campesino implora entonces piedad.

<< ¿Por qué tendría que perdonarte? >>, le pregunta el rey.

El campesino le responde: <<Deme un año y enseñaré a cantar a su caballo preferido>>.

El rey se muestra escéptico, pero acepta. Después de todo, ¿a qué se arriesga? Si, en un año, el campesino no lo ha conseguido, le cortará la cabeza, simplemente. No hay prisa...

Cuando el campesino regresa a casa, uno de sus amigos, que lo había oído todo, lo coge del brazo y le dice: << ¡Pero estás loco, nunca conseguirás enseñar a cantar a un caballo!>>.

El campesino le responde: <<Nunca se sabe. Tengo doce meses. Durante este tiempo, el rey puede morir, el caballo puede morir, yo puedo morir... O puedo enseñar a cantar a este caballo...>>

*Gestionar el tiempo es considerar todas las oportunidades de poder utilizarlo.*

Palabras clave: Oportunidad/positivismo/tiempo" (Dangel, 2018, p. 155).

- **Historia 6: Prioridad: reactividad**

“¿Conoces Twitter? Para resumir, tienes derecho a 280 caracteres, no más, para expresarte y comunicarte con otros usuarios a través de esta red social de Internet: este tipo de mensaje se llama un tweet (tuit).

A veces, puede ser suficiente para comunicarse con una marca o un prestatario de servicios y obtener mucho más de lo que se podría imaginar...

Es la experiencia que tuvo el cliente de una cadena de restauración estadounidense, que tiene una red de restaurantes de tipo steakhouse. Iba a embarcar en un vuelo interior para regresar a su casa más o menos a la hora de cenar, y no había tenido tiempo de comer antes de la salida. Por desesperación, y sin una esperanza particular, mandó un tweet, destinado a la cuenta de Twitter de su cadena de restaurantes preferida: << ¡Eh! ¿No podríais esperarme a la llegada con un menú cuando aterrice en 2 horas? J >>.

Se lo tomaron al pie de la letra: cuando bajó del avión, un empleado de la cadena de restaurantes lo esperaba, con una bolsa en la mano que contenía... ¡su menú e incluso unos bonos!

¡Habían leído el tweet, un responsable lo había avalado, la cocina había realizado el pedido y un empleado había recorrido 20 km desde el restaurante más cercano para entregárselo en el aeropuerto!

Palabras clave: Orientación hacia el cliente / confianza / excelencia/ eficacia / dinamismo / apertura / servicio / red (Dangel, p. 145).

- Historia 7: Coca en stock

“Se sabe que la Coca-Cola la inventó un farmacéutico de Estados Unidos. Se sabe también que se había inspirado en un invento francés. Contenía alcohol y también hasta 8 mg de cocaína hasta principios del siglo xx. Actualmente, esta bebida tiene un gran éxito.

Pero ¿sabes qué cantidad de esta bebida ahora mítica se vendió el primer año de su existencia? ¡Nueve vasos!

Hoy, 1.500 millones de botellas y latas cada día...

¡Imagina si el inventor de la Coca-Cola hubiera renunciado, si hubiera tirado la toalla después del primer año!

*Alguna vez me ha pasado, como a todos nosotros, que he renunciado a ideas nuevas por resultados no están desastrosos como este... Los nueve vasos de Coca-cola me hacen decir que sería mejor pensárselo dos veces antes de abandonar una idea o un proyecto...*

# ORATORIA

Palabras clave: visión / confianza / perseverancia (Dangel, 2018, p. 146).

Las historias presentadas como ejemplos pueden servir para utilizarlas y también para empezar a mirar nuestras experiencias con ojos de historia. Y, por qué no, poder ir haciendo nuestro propio catálogo de historias.

## Unidad 4.2 Herramientas de presentación

### 4.2.1 Power Point y Prezi

Power Point y Prezi son las herramientas comúnmente utilizadas para realizar presentaciones. En un discurso oratorio, también pueden utilizarse para acompañar y reforzar el mensaje que se quiera transmitir.

Mucho se habla de la “muerte del Power Point”. ¿A qué hace referencia? La frase fue mencionada por Ángela R. Garber (2001, <https://bit.ly/3aa3Hwu>), haciendo alusión a que ya la gente está cansada de participar de presentaciones aburridas, para nada impactantes, repletas y sobrecargadas de texto o cifras. Por eso, es importante conocer bien las herramientas y saber cómo utilizarlos a favor y que no terminen perjudicando el discurso.

Prezi ha venido a revolucionar las presentaciones pero también implica un desafío saber usarlo porque tiene una lógica diferente que el Power Point. ¿Cómo sería esto? A continuación lo explicamos.

Power Point es una herramienta de presentaciones que básicamente es secuencial, se basa en diapositivas; en cambio, Prezi, utiliza un lienzo de trabajo en el cual se plasma la información o las ideas y con juegos de movimientos no necesariamente secuenciales, se realiza la presentación.

Prezi hoy rompe con el modelo de presentaciones que ofrece Power Point, por lo cual es más revolucionario y entretenido; pero solo si se sabe utilizar con todo el potencial que ofrece. Salirse del modo “secuencial” de Power Point no resulta tan fácil, por eso, hay muchas presentaciones en Prezi donde se termina haciendo lo mismo que en una de Power Point porque es lo utilizado bajo la misma lógica.

La recomendación, antes de utilizar Prezi, es dedicar un tiempo a ver varias presentaciones hechas por otras personas o que Prezi también ofrece en su página, para así poder visualizar y comprender mejor cómo funciona y todas las posibilidades de diseño que incluye.

La misma recomendación es para Power Point: hay muchas funcionalidades nuevas o ideas que pueden aplicarse y que por cuestiones de “costumbre” se realizan las mismas presentaciones siempre.

### 4.2.2 Diseño de presentaciones

En este aspecto, el autor Álvarez Marañón menciona:

Estudios e investigaciones recientes están confirmando que el atractivo visual de una presentación influye poderosamente en su capacidad persuasiva. Las transparencias que son fáciles de procesar generan más sentimientos positivos, los cuales se traducen en una mayor disposición a estar de acuerdo con las ideas (Álvarez Marañón, 2019, p.181).

A continuación, estaremos viendo qué detalles tener en cuenta para armar una presentación, ya sea en Power Point o Prezi, que permita lograr nuestra presentación de una mejor manera. La idea es que lo que digamos, lo que hagamos y lo que mostremos, esté en plena sintonía y que sea una estrategia que tengamos pensada, desarrollada y ejecutada.

Una regla que se repite mucho cuando hablamos de diseño y de armar presentaciones es “menos es más”. Y esto nos lleva a tener cuidado con sobrecargar con información, imágenes, efectos, transiciones, tablas, etc. Si hay mucha información, se vuelve complejo y confuso poder entender y recibir los mensajes de manera clara, liviana y sencilla. No se debe saturar al oyente, sino todo lo contrario. Para eso hay que analizar bien qué datos colocar, que sean necesarios y no sirvan de relleno. Es por eso que se debe tener en claro siempre, que el diseño o la presentación acompañan, refuerzan y no sustituyen.

Hay algunas reglas o principios que rigen en cuanto al diseño que a continuación presentamos:

La diseñadora, escritora y conferenciante Robin Williams propone 4 principios básicos de diseño que pueden usarse provechosamente en todo tipo de materiales visuales (...) (Álvarez Marañón, 2019, p. 181).

**Proximidad:** Agrupa juntos los elementos relacionados

La Regla del Cuatro nos dicta cuánta información podemos incluir en una transparencia si queremos que sea asimilada y recordada por la audiencia: no más de cuatro grupos.

(...) De acuerdo con el principio de proximidad de la psicología de la Gestalt, cuando varios elementos se encuentran próximos físicamente, nuestro cerebro tiende a agruparlos en una unidad visual en lugar de percibirlos como unidades separadas.

La proximidad física implica relación y nos indica la organización y el contenido de una transparencia. Por consiguiente, los elementos que no están relacionados unos con otros no deberán aparecer próximos físicamente entre sí porque causarían confusión en el observador. Los objetivos que no guardan

relación deberían estar separados por espacio blanco (o vacío) (citado en Álvarez Marañón, 2019, p.183).

**Alineación:** No ubiques nada en la transparencia arbitrariamente

Los diseñadores noveles tienden a volcar los elementos textuales y gráficos de cualquier manera sobre la presentación. El resultado produce el mismo efecto que esos escritorios llenos de papeles, libros, notas, cuadernos, bolis, tazas de café, grapadoras, vasos con rotuladores y lápices, figuritas de Star Wars, todo desperdigado sin orden ni concierto. Del mismo modo que resulta arduo encontrar las cosas sobre esos escritorios, si la información de tu transparencia no está alineada correctamente faltará cohesión entre las unidades visuales aunque estén próximas unas de otras (citado en Álvarez Marañón, 2019, p. 188).

**Repetición:** Repite algún aspecto de diseño en toda la transparencia

La repetición de elementos visuales dentro de las filminas refuerza y unifica aspectos que de otra manera pasarían inadvertidos. La repetición de elementos en las transparencias de la misma presentación resulta crítica para alcanzar consistencia. La repetición añade interés a una imagen haciéndola más atractiva y provocando que el lector se fije más en ella. Permite acentuar los elementos que deseas destacar (Álvarez Marañón, 2019, p. 195).

**Contraste:** Haz muy diferentes los elementos diferentes

Contraste significa diferencia. Del mismo modo que nos gustan los contrastes en las historias, en la música, en la comida y en todas las demás facetas de nuestra vida, nuestro ojo busca y desea el contraste en los diseños. Destacar contrastes entre los elementos de una transparencia es una de las mejores formas de añadir interés a su diseño. La diferencia entre los elementos puede consistir en las oposiciones siguientes:

Tamaño: grande, pequeño; grueso, delgado; gran interlineado, pequeño interlineado.

Forma: redondo, cuadrado; líneas rectas, líneas curvas.

Tono o color: apagado, vivo; fuerte, suave; blanco, negro.

Orientación: vertical, horizontal; hacia la derecha, hacia la izquierda; recto, girado.

Posición: alineado a la derecha, alineado a la izquierda; cerca, lejos.

Textura: suave, rugosa; metal, madera.

Tipografía: fuente antigua, fuente moderna; negrita, romana; mayúscula, minúsculas.

Por supuesto, pueden (y deben) combinarse armoniosamente entre ellos. (...)

El contraste ayuda a crear jerarquías en la presentación de la información dentro de la transparencia (citado en Álvarez Marañón, 2019, p. 197).

La información debe estar organizada de forma tal que sea fácil de comprender e interiorizar. Es tener en claro también que nosotros como oradores tenemos mucha información que el oyente no, que él no razona como nosotros porque simplemente no ha vivido lo mismo que nosotros, porque no tiene la información o el motivo que sea. Por eso, debemos dedicar un esfuerzo extra a asegurarnos que sea clara la forma en que mostramos la información y que no es cuestión de simplemente tirar datos en la filmina o lienzo:

Nunca deberías seleccionar la tipografía alegremente ni utilizar la primera que te aparece por defecto cuando abres tu programa de creación de presentaciones. La forma, tamaño, color, peso y textura de las letras afectarán sutilmente al significado y las emociones interpretados por la asistencia al ver tus transparencias. Debes armonizar conscientemente el uso de la tipografía para crear presentaciones equilibradas y que comuniquen tu mensaje con decisión (Álvarez Marañón, 2019, p. 205).

Presentamos algunos tips a tener en cuenta respecto al texto:

- asegurarse de que el tamaño sea suficientemente grande para ser leído sin esfuerzo;
- no poner todo en mayúsculas, ni todo en cursivas, ni en negrita;
- no utilizar el subrayado;
- utilizar diferentes colores solamente para enfatizar o para indicar distintas clases de información;
- emplear diferentes fuentes solamente para enfatizar o para indicar distintas clases de información;
- utilizar fuentes que sean fáciles de leer;
- usar fuentes sin serif;

- discriminar texto de fondo;
- no escribir TODO.

Hay diferentes formas de decir una misma cosa y lamentablemente, a veces, se elige la más aburrida: el listado con viñetas. Y quizás los contenidos pueden segmentarse en varias diapositivas en lugar de ser un listado.

Por ejemplo: en lugar de hacer una lista de 5 ítems, usar una filmina por ítem que solo tenga una imagen de impacto y el título. Resulta más atractivo antes que 5 puntos, uno debajo del otro. Y de paso, con la imagen, reforzamos el mensaje: “Cuando el contenido de los elementos de la lista de viñetas lo permita, también puedes presentarlo de manera visual” (Álvarez Marañón, 2019, p. 211).

No tenemos por qué ser necesariamente explícitos o textuales con los contenidos, podemos utilizar también imágenes que hagan referencia. Así, vamos construyendo el significado interactuando con el auditorio y llevándolos a ellos a pensar qué significan las imágenes, y eso capta su atención.

Gonzalo Álvarez Marañón (2019, p. 213) nos brinda algunos consejos sobre la utilización de las viñetas, las cuales suelen ser utilizadas con demasiada frecuencia:

- No usarlas indiscriminadamente: hay presentaciones que son filminas solo con viñetas, por lo cual a la quinta viñeta o antes ya se habrá perdido la atención del público. Se necesita ser creativos y meter dinamismo en la presentación.
- No presentarlas todas juntas: de lo contrario, el auditorio va a estar leyendo la información siguiente y dejará de escuchar lo que el orador está diciendo.
- Cuantas menos se usen mejor: para no agotar, aburrir ni llenar con mucha información.
- Utilizar solo palabras claves: no escribir toda la oración para leer, sino algunas palabras para hacer referencia.

Según lo planteado por Edward Tufte (citado en Álvarez Marañón, 2019, p. 223): “Las tablas superan en general a los gráficos al informar sobre pequeños conjuntos de datos de veinte números o menos. El poder especial de los gráficos aparece en la representación de grandes conjuntos de datos”.

Al igual que con las viñetas, utilizar tablas es bueno para mostrar información de manera organizada, pero sí hay que tener los mismos cuidados y no hacer que la presentación solo sean tablas. Apuntamos a poner creatividad y emoción a los datos y no solo racionalidad. ¿Y

cómo hacerlo? Como venimos viendo con las diferentes herramientas, incorporando imágenes, videos, historias, apelando a diferentes recursos. Contando las cosas de manera diferente, buscando el impacto y siendo atractivos: “El cerebro procesa la información visual mucho más rápido que la textual; según algunos investigadores, hasta cuatrocientas mil veces más rápido” (Álvarez Marañón, 2019, p. 237).

El poder de las imágenes para impactar, conmover y conectar con el auditorio es muy fuerte. Por supuesto, se debe cuidar la calidad de las mismas y también saber utilizarlas. Pero son un gran vector que se puede utilizar para acompañar un discurso y las historias que se vayan relatando.

## 4.2.3 El orador y la presentación

Álvarez Marañón (2019, p.180) postula: “Las transparencias no están para servirte a ti sino para servir a tu audiencia. Abandona el uso de Power Point como una muleta en la que apoyarte y transfórmalo en una herramienta de amplificación de tu mensaje”.

Es importante tener presente que el orador es quien dirige, lidera, y es el centro de la presentación. Cuando sucede que lo único que hace es leer las filminas, dando la espalda al público, está cometiendo un grave error, ya que la gente en su mayoría sabe leer y, si no vamos a aportar ningún valor agregado a la presentación, la pregunta es: ¿Para qué está el orador ahí?

Ya sea en Power Point o Prezi la presentación, se debe tener en claro que son simplemente herramientas que deben ser utilizadas para acompañar, reforzar y potenciar el mensaje. Se debe dedicar tiempo a prepararla y en especial a practicar, ya que a veces se puede creer que es sencillo, pero si no estamos acostumbrados a realizar presentaciones tendremos algunas dificultades. Desde afuera tiene que mostrarse que el orador es dueño de la presentación por cómo se maneja, con cintura, agilidad y facilidad. Por lo cual, tampoco se recomienda que se utilicen presentaciones que no son propias. Se pueden usar plantillas, pero el contenido debe ser armado por uno mismo porque debe ser una extensión del orador.

Nunca se debe dar la espalda al auditorio, ni tampoco ignorar la presentación como si no existiera. Se recomienda estar de perfil, para que se pueda interactuar con el auditorio y al mismo tiempo poder ir interactuando y mostrando o haciendo referencia a la presentación. Se debe conocer previamente el auditorio, saber dónde se va a proyectar, donde puede uno pararse como orador, si la vista de la presentación es buena para los oyentes. Mientras más factores se tengan en cuenta, mejor preparado se estará con antelación.

Tiene que haber una sintonía entre todos los elementos de la presentación: lo que digo, cómo me muestro, la presentación que utilizo, la comodidad del orador con el lugar, etc. porque todos estos factores son parte de mi comunicación y tienen impacto en el auditorio.

## 4.2.4 Recomendaciones útiles

A continuación, presentamos algunas recomendaciones de lo que no debe hacerse y también otras que no pueden faltar:

- Evite distracciones: tenga el celular en silencio o apagado.
- No copie el estilo de otros: sea auténtico y espontáneo.
- Confíe en su presentación: sea crítico, dedica tiempo y enamórese de su trabajo.
- No use apoyos visuales que no tengan relación con el mensaje.
- No deje de usar apoyos visuales: recuerde dirigirte a todos los sentidos que puedas.
- Practique: esta es la clave del éxito. Incluso improvisar no es para improvisados.
- No lea: la gente sabe leer, entonces, si solo estás para leer no te necesitan. Si va a leer, que sea una frase o cifras específicas. Puede introducir la lectura diciendo: “Voy a leerles...”, “Voy a compartirles...”. Pero que sea poco, no toda la presentación. No sirve que haya querido memorizarlo, si no se acuerda y se equivocará. Si no sabe o es complicado, lea lo que corresponda.
- No hable de memoria: así no podrá transmitir seguridad, convicción ni pasión por lo que dice.
- Cuidado donde se pare: no dé la espalda al público y tampoco abandone su presentación en el fondo. Busque estar de costado a ambos. Tiene que dirigirse a su público llevando de su mano su presentación.
- Cuidado con hablar rápido y dejar las filminas al final o pasar rápido las filminas y hablar sobre lo que ya ha mostrado hace 5 minutos.
- No salte filminas: si no las va a mostrar, ¿para qué las incluyó?
- No empiece su presentación diciendo: “No tuve mucho tiempo”, “Hice lo que pude”. Muestre respeto a su público que sí está dedicándole su tiempo.
- ¡Atención! es una presentación, no un circo: cuidado con el exceso de efectos. Si coloca efectos debe practicar para saber si le molestan, retrasan o dificultan su exposición.
- Nada de súper héroes o súper poderes: arme su *check list* para no olvidarte ningún elemento.

- Importante: ¡Respire!

El autor Di Bartolo (1998) presenta el consejo del Toastmaster International sobre apoyos visuales indicando:

- Evite usarlos demasiado: Utilícelos para realzar su discurso y no como sustituto.
- Háblele al público, no a la presentación visual.
- Deje las luces encendidas: Si es necesario reduzca la intensidad de la luz, pero asegúrese de que puede ver a su público, y de que ellos puedan verlo a usted.
- Asegúrese de que todos en la sala puedan ver sin dificultad: No bloquee la visual a nadie, y use letras suficientemente grandes como para que todos puedan leerlas.
- Haga gráficos sencillos: Límitese a puntualizar una cosa importante por gráfico.
- Ilustre solamente los puntos clave de su discurso: Si se usan demasiados apoyos visuales pierden impacto.
- Practique utilizar apoyos visuales antes de la conferencia: Esté absolutamente seguro de la tecnología a utilizar.
- Tenga un plan de emergencia: Inclusive la mejor planificación no puede asegurarle que no habrá fallas en los equipos. Esté preparado para cubrirse si los equipos fallan (p.103).

## Referencias

Álvarez Marañón, G. (2019). *El arte de presentar*. Buenos Aires: Editorial Valeta.

Dangel, E. (2018). *Storytelling práctico para mejorar tu comunicación*. España: Editorial Amat.

Di Bartolo, I. (1998). *Oratoria Contemporánea: Aprenda a hablar en público*. Buenos Aires: Ediciones Corregidor 2000.

Garber, A. (2001). *La muerte del Power Point*. Recuperado de <https://www.smallbusinesscomputing.com/biztools/article.php/684871/Death-By-Powerpoint.htm>

González de la Hoz, F. M. (2015). *Experiencia del cliente*. Madrid, España: Agapea

Roche, L. y Sadowsky, J. (2013). *Las siete reglas del storytelling*. Buenos Aires: Editorial Garnica