

CON DUMMIES ES MÁS FÁCIL



Hablar en público

para
dummies[®]

Comunica
con claridad y eficacia

Aplica las técnicas y recursos
de los grandes oradores

Domina el lenguaje
no verbal

José María Palomares

*Directivo empresarial, profesor
universitario y conferenciante*



Hablar en público

para
dummies[®]

José María Palomares

para
dummies[®]

Edición publicada mediante acuerdo con Wiley Publishing, Inc.
...For Dummies, el señor Dummy y los logos de Wiley Publishing, Inc. son marcas registradas
utilizadas con licencia exclusiva de Wiley Publishing, Inc.

© José María Palomares, 2013

© Centro Libros PAPP, SLU, 2013, 2017
Grupo Planeta
Avda. Diagonal, 662-664
08034 – Barcelona

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

ISBN: 978-84-329-0364-9
Depósito legal: B. 12.112-2017

Primera edición: mayo de 2013
Primera edición en este formato: junio de 2017
Preimpresión: gama sl
Impresión: Artes Gráficas Huertas, S.A.

Impreso en España - Printed in Spain
www.dummies.es
www.planetadelibros.com

Sumario

INTRODUCCIÓN	1
Acerca de este libro	3
Algunas suposiciones	4
Cómo está organizado este libro	4
Parte I: Los fundamentos de la comunicación	4
Parte II: Un poco de malabares	4
Parte III: Cuando hablar en público es tu profesión ..	5
Parte IV: Los decálogos	5
Iconos utilizados en este libro	5
Y ¿ahora qué?	6
PARTE I: LOS FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	7
CAPÍTULO 1: Al principio fue el mensaje	9
El arte de la retórica	9
La fuerza de la pasión	10
El abecé de la comunicación	11
Cuestión de lógica comercial	11
La fuerza de la idea	12
Fácil de entender	13
Lo bueno, si breve... ..	15
Nada de generalizar	15
Cuestión de credibilidad	16
La curva de atención	17
CAPÍTULO 2: Atrapar a la audiencia	19
Conocer al público	19
¿Cuántos son?	20
El idioma	20
El perfil de los asistentes	21
Actitud y expectativas	21
Quién es quién	22
Quién eres tú para la audiencia	22
Siete preguntas clave	23
CAPÍTULO 3: El lenguaje no verbal	25
Más allá de las palabras	26
En el mundo de la imagen	26
De la presencia a la actitud	27
Mirar a los ojos del público	27
Mejor si te echas unas risas	28
Un instrumento llamado voz	28

El volumen y la proyección	29
El sonido del silencio	29
Evitar la monotonía	29
CAPÍTULO 4: Con un poco de ayuda	31
Redescubrir PowerPoint	32
Con buena letra	32
Saber escoger el fondo	33
No te animes demasiado	33
Calidad, y no cantidad	34
Una presentación, no un cuadro	34
Alternativas a PowerPoint	34
PARTE II: UN POCO DE MALABARES	35
CAPÍTULO 5: La estructura de la charla	37
Orden del discurso	38
Un esquema multiusos	38
Por favor, no más de diez	39
Aún menos, sólo con siete	39
Momentos clave del discurso	41
Hacer una entrada triunfal	41
Despedirse de forma memorable	42
CAPÍTULO 6: Técnicas para ser más efectivos	45
Herramientas fáciles de usar	46
Citas	46
Testimonios	46
Anécdotas	47
Repetición	47
Audiovisuales	47
Cuéntame un cuento	48
Érase una vez	48
Aprender de los maestros	49
¿Cómo contar buenas historias?	51
CAPÍTULO 7: Coloquios y presentaciones en grupo	55
La guinda del pastel	56
Las preguntas de la audiencia	56
Compartir la presentación	57
El moderador	58
Los otros participantes	58
Cuando hay que compartir la presentación	59
Coloquio con otros ponentes	60
Al final, todo es involucrarse	61

CAPÍTULO 8: Corregir los errores y superar los momentos de pánico	63
Perder el miedo	64
Un defecto humano	64
Técnica de parada del pensamiento	65
Ensayar	65
Relajación	65
Visualización del éxito	66
Pequeñas victorias	66
<i>Coaching</i>	66
Formación	66
En caso de duda, recuerda el método	67
Encuentra tus oportunidades	67
No huyas; ve a buscarlo	68
A evitar a toda costa	68
La falta de profesionalidad	69
Verificar que todo funciona	69
Gestionar el tiempo	71
PARTE III: CUANDO HABLAR EN PÚBLICO ES TU PROFESIÓN	73
CAPÍTULO 9: Los formatos singulares	75
La charla de los profesionales	75
El discurso político	76
El discurso académico	77
Las ruedas de prensa	78
Presentaciones especiales	79
Los amigos de TED	79
Pecha Kucha	81
El <i>elevator pitch</i>	82
CAPÍTULO 10: Comunicación en un mundo global	85
Cuando juegas de visitante	86
Guía para navegantes	86
A tener en cuenta si hablas en otro idioma	87
En vivo y en directo	88
Hablar a través de Twitter	89
Otras herramientas 2.0	90
Hacer demostraciones en directo	91
PARTE IV: LOS DECÁLOGOS	93
CAPÍTULO 11: Diez fuentes de inspiración	95
TED	95
YouTube + GoogleTalks	96

La biblioteca	96
Cine	96
Eventos	97
Televisión y radio	97
Imágenes	98
Twitter	98
Blogs	99
Slideshare	99
CAPÍTULO 12: Diez (+1) comunicadores en público	101
Jorge Valdano	102
Marcos de Quinto	102
Núria Vilanova	103
Guy Kawasaki	103
Mario Alonso Puig	103
B. J. Fogg	103
Marc Bolland	104
Felipe González	104
Sebastián Álvaro	104
Moisés Naím	105
Julio Anguita	105
ÍNDICE ONOMÁSTICO	107
ÍNDICE	111

1

**Los
fundamentos
de la
comunicación**

EN ESTA PARTE . . .

Para empezar, nada mejor que repasar el abecé de la comunicación en público y presentarte los ingredientes básicos que conforman todo el proceso. La esencia de todo discurso o presentación es el mensaje que se quiere transmitir, y por eso el primer capítulo está dedicado a las características básicas que un contenido debe tener. Como no existe comunicación sin audiencia, seguiré con algunas técnicas que te ayudarán a conocer y empatizar mejor con el público. Un repaso a las claves del lenguaje corporal, desde los gestos hasta la voz, y el *software* que todo el mundo asocia con las presentaciones en público —PowerPoint— servirán para cerrar esta primera parte.

Las tres formas de persuadir al público

Las características que debería tener toda comunicación eficaz

La atención de la audiencia durante una presentación

Capítulo 1

Al principio fue el mensaje

El que sabe pensar pero no sabe expresar lo que piensa, está en el mismo nivel que el que no sabe pensar.

PERICLES

La habilidad de persuadir e influir nunca ha sido tan importante como lo es ahora. Los tiempos en los que bastaba con decir a la gente qué hacer, y esperar a que todo el mundo obedeciera, han pasado afortunadamente a la historia. Ahora es imprescindible ir más allá: hay que vender las ideas para que después el público las compre.

La clave de una persuasión efectiva es, sin duda, tener ideas poderosas y expresarlas de forma brillante. La información por sí sola no mueve a nadie a actuar. Son las ideas las que tienen el poder de persuadir.

El arte de la retórica

Aristóteles, considerado el padre de la retórica —la “facultad de hablar en cada caso lo adecuado para producir persuasión”—, decía que se puede persuadir de dos formas: a través de la evidencia de los hechos, que refuerzan o apoyan nuestro mensaje, o a través de lo que se conoce como “persuasión artística”.

La persuasión artística se consigue si el comunicador es capaz de desarrollar las tres habilidades siguientes:

- » **Apelar a la razón (*logos*).** La lógica es el espacio del pensamiento racional, de los hechos. Al utilizar esta habilidad se apela a la capacidad de razonar de la audiencia. Se construye un argumento, se crean las razones que lo sustentan y finalmente se demuestra.
- » **Apelar a la propia reputación (*ethos*).** En general, tendemos a creer más en aquellas personas a las que respetamos y menos en aquellas que no conocemos de nada, o que no nos inspiran confianza. Esta habilidad funciona, por tanto, cuando se apela a la propia reputación, confiabilidad o personalidad como argumento fundamental de la idea que se presenta.
- » **Apelar a la emoción (*pathos*).** Es quizá la habilidad más importante que debe tener un buen comunicador en público. Los retóricos enseguida se dieron cuenta de que la gente se deja influir antes por las pasiones y por los prejuicios que por la razón. Apelar a los sentimientos es por ello un elemento fundamental cuando se pretende persuadir.

La fuerza de la pasión

Es cierto que hay muchos prejuicios alrededor de este planteamiento. Hay quienes consideran que apelar a las emociones en realidad es manipular. De hecho, para muchas personas casi es un tema tabú, probablemente porque creen que para apelar a las emociones es necesario hablar de ellas, cuando en realidad se trata de presentar ideas o argumentos que causen emoción a la audiencia.

La emoción es una característica inherente al ser humano y sin ella es muy difícil persuadir y convencer. Si no, que se lo digan a Mr. Spock, el famoso personaje de la saga *Star Trek*, que por su condición de “vulcaniano” no conseguía persuadir a sus compañeros, pues actuaba demasiado racionalmente, de una forma casi inhumana.

En muchas ocasiones se aborda la preparación de una presentación de una forma automática, sin reflexionar mucho sobre las razones que llevan a realizarla y los objetivos concretos que se quieren conseguir. Es típico comenzar a recopilar contenidos —algunas veces novedosos, a veces de presentaciones anteriores— y ponerse a trabajar en modo “corta y pega”.



ADVERTENCIA

Voy a ser claro. No hay nada más pernicioso para la eficacia de una comunicación en público que enfocar la presentación de la manera

que acabo de describir. Hay que empezar por reflexionar y descubrir cuál es el verdadero propósito de una presentación. Y no me refiero a planteamientos del tipo “Me ha pedido mi jefe que presentemos el plan de lanzamiento de un producto” o “Me han dicho que explique lo que hacemos en nuestra empresa”. Me refiero a algo más profundo: saber qué es lo que quieres que la audiencia se lleve grabado en su mente cuando hayas terminado tu presentación y, lo que es más importante, qué quieres que haga después de escucharte. Si eres capaz de responder sinceramente a esas dos cuestiones, habrás puesto unas bases sólidas para un proceso de comunicación eficaz.

El abecé de la comunicación

En este proceso de persuasión, el mensaje es un elemento sobre el que hay que prestar mucha atención. Se trata, ni más ni menos, de la razón por la que quieres comunicar o hacer una presentación en público; la razón por la que tienes algo que decir.

En la comunicación en público de la que estoy hablando, existen dos tipos de mensajes: los informativos y los persuasivos.

- » **Informativos.** El interés pasa exclusivamente por informar a la audiencia. En esa situación, el mensaje fundamental es la idea más importante que el público debe recordar. Un ejemplo podría ser una presentación en la que se informe de los nuevos horarios de atención al cliente.
- » **Persuasivos.** Buscan que la audiencia actúe en un sentido determinado, en el que nosotros queremos. Un ejemplo podría darse en una ronda de financiación ante inversores potenciales. El objetivo en este caso está muy claro: convencer a la audiencia de que el proyecto merece la financiación y que ésta debe concederse.

Cuestión de lógica comercial

En mi opinión, en todas las situaciones en las que se realiza una presentación en público en realidad lo que toca es vender una idea. Unas veces esa idea es conseguir la aprobación de un determinado presupuesto; otras, la compra de un producto, o la financiación que estás buscando o el reconocimiento como experto en una materia en concreto.

Dentro de este contexto, quiero aclarar que vender una idea equivale a persuadir, influir, motivar o convencer, para así generar una respues-

ta o una acción en la audiencia. Como bien dice el famoso gurú del marketing Seth Godin: “Hacer una presentación es hacer una venta emocional”.



CONSEJO

La clave está en responder a unas preguntas muy concretas antes de empezar a preparar la presentación:

- » ¿Qué quiero conseguir con mi presentación? ¿Cuál es mi objetivo?
- » ¿A quién voy a hablar? ¿Por qué? ¿Qué es importante para mi audiencia?
- » ¿Qué es lo más importante que quiero decir?
- » ¿Qué mensaje fundamental quiero que todo el mundo recuerde cuando haya finalizado mi presentación, incluso mucho tiempo después?
- » ¿Qué quiero que haga la audiencia después de haberme escuchado?

Contestar a estas cuestiones no es siempre tarea fácil. En ocasiones, obtener respuestas concretas y claras puede llevar más tiempo que la elaboración posterior de la presentación. Pero si quieres ser realmente eficaz en tu comunicación, no tienes que dejar de buscar las respuestas.

La fuerza de la idea



CONSEJO

Un ejercicio que puede resultar muy útil en este momento, cuando todavía estás definiendo los objetivos de tu presentación en público, es el *elevator pitch* —que analizaré con más detalle en el capítulo 9, “Los formatos singulares”—. Consiste básicamente en construir un pequeño discurso, generalmente de no más de un minuto, en el que hay que explicar la esencia del mensaje, captar la atención del interlocutor y generar una expectativa positiva en el mismo.

Este ejercicio te facilita identificar claramente la idea fuerza que quieres transmitir —lo que los americanos suelen llamar *the big idea*— para estar ya en disposición de construir tu discurso o presentación. Con el fin de conseguir el máximo impacto posible y garantizar que la audiencia entienda la esencia del mensaje y lo que se espera de ella, conviene concentrar la idea fuerza en una frase clara y concreta, que marque el sentido de la presentación y dé al público una razón para escuchar. Esa frase debe ser expresada desde el principio.

Imagina por un momento que estás ante un grupo de vendedores y eres un director comercial que va a explicar la estrategia de ventas

para el próximo año. Pues bien, una buena forma de comenzar sería utilizando una frase de este tipo: “Hoy voy a presentar una nueva estrategia y el lanzamiento del producto X, que os permitirán vender más y mejor este año”. Con esta simple frase has expresado claramente desde el principio lo que vas a contar, cuál es tu propósito, y has dado una razón a la audiencia (los vendedores) para que te escuchen con atención.

KISS

Para no desvirtuar la esencia de la idea y para garantizar la eficacia comunicativa es importante que el mensaje sea lo más sencillo posible. Como bien decía Albert Einstein: “Si no lo puedes explicar de forma sencilla, entonces es que no lo entiendes bien”.

La mejor recomendación que puedo dar es seguir el famoso principio del diseño de Kelly Johnson, KISS (acrónimo del inglés Keep It Simple & Straightforward). Este principio explica que las cosas funcionan mejor cuando son sencillas y que, por tanto, hay que evitar cualquier complejidad innecesaria. Esta filosofía no sólo se aplica en el campo del diseño, también se aplica mucho en el mundo de la publicidad y de la comunicación persuasiva para ganar en eficacia.

Fácil de entender

Para que el mensaje sea efectivo debe cumplir una serie de características; la primera de ellas es que resulte fácil de entender y recordar, porque tal y como le pasaba a Dory, el simpático pez que acompañaba al padre de Nemo en la película de Disney, la audiencia tiene problemas de memoria. En la introducción comentaba que casi todas las personas del mundo occidental estamos sometidas a una saturación de mensajes personales, comerciales y publicitarios de tal magnitud que al final parece que toda esa información acaba pasándonos desapercibida. Si además tenemos en cuenta que nuestra capacidad para retener información es limitada, entonces es fácil entender la importancia de que el mensaje, además de relevante, sea fácil de recordar.



CONSEJO

Por tanto, lo mejor que te puedo aconsejar en este punto es *que limites al máximo el número de ideas que vas a transmitir*. Esto significa que no debes abordar más de dos o tres. Por supuesto, esas ideas deben ser las más importantes, las que de alguna forma potencian la idea fuerza al máximo y las reacciones que buscas en la audiencia tras la presentación.

Otra forma de facilitar la vida a la audiencia —y de paso mejorar considerablemente la eficacia de la comunicación— es asegurarse de que la información se presenta de forma clara, bien organizada y fácil de seguir. Cuando una presentación tiene cierta duración —pongamos que superior a los veinte minutos— o trata de temas especialmente complejos para la audiencia —por ejemplo, una clase de economía—, se recomienda el uso de tablas de contenidos o índices, así como de pequeños apoyos visuales que vayan indicando al público en todo momento el punto en el que se encuentra la presentación. Los profesionales del mundo de la consultoría utilizan estos apoyos con profusión y, en honor a la verdad, hay que admitir que gracias a ellos la audiencia se despista menos.



CONSEJO

En muchas ocasiones no hay más remedio que aportar cifras y datos para sustentar el sentido de la presentación, ya sean las características de un producto, sus cifras de ventas o los porcentajes de crecimiento del negocio. Siempre que sea posible, hay que dotar de algún sentido a esas cifras para hacerlas más memorables y potentes.

Un buen ejemplo —aunque quizá ya demasiado conocido— es el del número de usuarios en Facebook. En lugar de dar un número que enseguida se va a olvidar, se puede utilizar una pequeña metáfora: “Si Facebook fuera un país, sería el tercero del mundo en población, sólo por detrás de China y la India”. Otro buen ejemplo podría ser el de expresar la capacidad de almacenamiento de un reproductor de música en términos de número de canciones, y no de gigabytes. Así, por ejemplo, en lugar de hablar de 5 gigas —dato que a muchos no les dice gran cosa— se puede hablar de la “capacidad para llevar mil canciones en tu reproductor”.



RECUERDA

No siempre es fácil encontrar la forma de convertir estos datos farraños y técnicos en conceptos memorables, pero, si lo consigues, la diferencia saltará a la vista. Así que merece la pena intentarlo. Además, los datos presentados de esta forma son tremendamente *virales* —se pueden propagar rápidamente— en las redes sociales. Si entre la audiencia hay personas que están conectadas a alguna red social, y el contenido es susceptible de ser difundido, seguro que muchos no podrán resistirse a la tentación de publicarlo.

Otra forma de facilitar la vida a la audiencia es informar desde el principio si se tiene intención de compartir la presentación. Si es así, conviene informar de este hecho e indicar dónde y cómo se podrá descargar. Haciendo esto conseguiremos que quienes tienen interés verdadero en nuestro mensaje estén más relajados y puedan concentrarse mejor en nuestras palabras.

Lo bueno, si breve...

En la comunicación en público, se trata de un principio fundamental. Como he comentado antes, la capacidad de atención de un ser humano es limitada, por lo que, si la comunicación es breve, hay muchas más posibilidades de ganar en eficacia. Es posible que estés pensando en este momento que es muy difícil expresar ideas o proyectos complejos en poco tiempo. Tienes razón, pero con el trabajo adecuado se puede conseguir. En el capítulo dedicado a los formatos singulares de comunicación en público verás cómo se pueden expresar ideas de negocio en poco más de un minuto (*elevator pitch*), contar estrategias educativas en dieciocho minutos (TED) o presentar un proyecto de diseño en menos de siete minutos (Pecha Kucha).

Se tiende a incluir mucha información en los discursos o presentaciones, para así dar una imagen de erudición y profundo conocimiento del tema. La realidad es muy distinta: quien sabe concentrar y resumir en unas pocas frases un problema complejo es quien está en mejores condiciones de comunicarlo de forma efectiva.

El mensaje debe ser corto. Dice el refrán castellano que “Lo bueno, si breve, dos veces bueno”. Trasladado al ejercicio de la comunicación en público, significa que se gana eficacia comunicativa cuando los discursos o las presentaciones no se andan por las ramas.

Nada de generalizar

Ser específico, concreto y preciso es una de las reglas principales de toda comunicación. Una presentación o un discurso específicos generan cambios en el interlocutor. Cuando se es inespecífico, rara vez se moviliza nada. Recuerda que uno de los objetivos al realizar un discurso o una presentación en público es precisamente que la audiencia haga algo después, ya sea comprar un producto, conceder la financiación para una empresa u otorgar la credibilidad a un experto.



RECUERDA

Decía el filósofo francés Voltaire que “El secreto para ser aburrido es contarlo todo”. Yo añadiría que es también el secreto para que la audiencia desconecte y se dedique a pensar en sus cosas.



ADVERTENCIA

Con demasiada frecuencia asisto a presentaciones en las que parece que nunca se acaban los antecedentes, los prolegómenos, los prólogos y las consideraciones previas. Es importante prescindir de cualquier información que no apoye expresa y contundentemente el mensaje fuerza que se quiere transmitir. Saturar al público con montones de información tiene un riesgo muy importante: la audiencia puede aca-

bar marchándose tras el discurso y acordarse después sólo de las dos o tres ideas de rigor, que no tienen por qué ser precisamente las fundamentales.



CONSEJO

Con el fin de garantizar una mayor eficacia en la comunicación, hay que hablar siempre en términos de beneficio para la audiencia. Para lograrlo, te propongo un ejercicio previo: ponte en la piel del público y pregúntate qué es lo que espera de ti y cómo encaja eso con lo que quieres comunicar. En el capítulo dedicado a la audiencia abordaré este punto con más detalle.

Cuestión de credibilidad

Si quieres que el mensaje sea creíble, lo mejor es utilizar hechos y datos que sustenten de forma clara el contenido que estás presentando. Esos datos deben ser contrastables y provenientes de fuentes fiables para la audiencia. Así, si estás haciendo una presentación ante un grupo de científicos, deberás utilizar fuentes que sean respetadas y consideradas de confianza por esa comunidad. En caso contrario, además de levantar suspicacias, al llegar el momento del debate alguien puede poner en tela de juicio el dato, la fuente o al propio ponente.

Wikipedia o el *Financial Times*, por ejemplo, pueden ser excelentes referencias para el orador, pero pueden no serlo en absoluto para la audiencia. Y como lo que se busca es credibilidad y eficacia en la comunicación, habrá que buscar otra alternativa más conveniente.

Para ganar credibilidad también es importante que los datos que se faciliten estén actualizados y sean precisos. Lógicamente, esto requiere de una minuciosa labor de documentación previa, pero merece la pena dedicar tiempo a este asunto para conseguir el impacto deseado.



CONSEJO

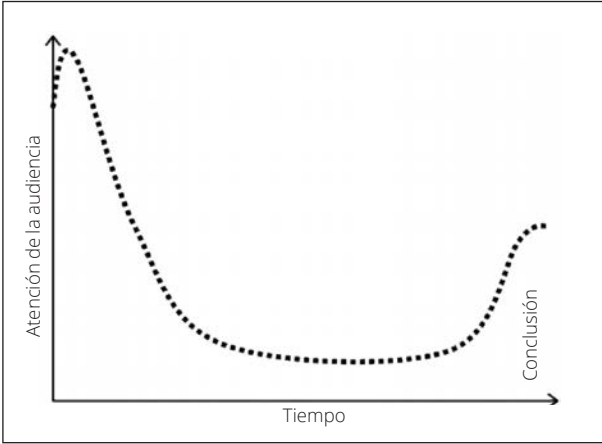
Finalmente, una recomendación: hay que citar las fuentes que utilices, y hay que hacerlo bien; el mundo académico y científico es especialmente exigente en este punto y tiene su propio código. No generalices demasiado al expresar el origen de los datos. Es preferible decir “Según los datos del Censo de Población y Viviendas del 2011 del INE...” que “Según datos del INE...”. Si se utiliza además una presentación como apoyo a la comunicación, es todavía más importante que la fuente aparezca bien citada y, cuando sea posible, con un enlace al documento original donde aparece el dato.

La curva de atención

El ser humano tiene una capacidad limitada a la hora de mantener unos niveles altos de atención. La audiencia suele ser selectiva y presta más atención en unos momentos determinados y se distrae con más facilidad en otros.

Existen multitud de estudios sobre esta materia y, aunque los resultados suelen ser un poco dispares, hay bastante consenso en que al comienzo de una intervención suele haber un pico de atención muy alto, que poco a poco va cayendo, para volver a remontar al final.

FIGURA 1-1:
La atención cae según pasan los minutos, para volver a subir hacia el final.



RECUERDA

Conocer los picos de atención sirve para determinar en qué momento debe exponerse la idea fuerza y los argumentos que la soportan de forma más evidente. Al ver la curva aquí representada, es fácil deducir que el mensaje clave debe expresarse al comenzar la intervención y volver a recordarse al finalizar, justo antes de que lances a la audiencia lo que en lenguaje publicitario se denomina *call to action*, es decir, exponer lo que se espera de ella. Por ejemplo, si estás vendiendo tu producto, debes finalizar tu intervención expresando la idea fuerza e invitando a la audiencia a adquirirlo. Así no habrá duda: la razón por la que merece la pena comprarlo quedará perfectamente clara, y también que eso es precisamente lo que esperas que haga la audiencia al terminar tu presentación.

Una buena forma de organizar el discurso o la presentación es la siguiente:

1. Bienvenida y agradecimiento.
2. Mensaje clave. Un titular en el que expresas el propósito de la presentación o del discurso; con él, das una razón a la audiencia para que te escuche hasta el final.
3. Argumentación.
4. Solución.
5. Refuerzo del mensaje clave.
6. Conclusión y próximos pasos.



RECUERDA

Es importante reducir al máximo el tiempo dedicado a la bienvenida y al agradecimiento, ya que el pico de atención de la audiencia empieza a decaer enseguida y hay que aprovechar ese momento de mayor expectación para entregar el mensaje clave. De nuevo, hacia el final de la intervención, y aprovechando que el pico de atención vuelve a subir, hay que volver a incidir en el mensaje clave para justo después concluir y establecer los próximos pasos. Este último punto suele olvidarse con frecuencia y, sin embargo, es clave para el éxito de la comunicación. Hay que dejar claro a la audiencia qué se espera de ella después de haber escuchado el discurso.

No obstante, existen algunos métodos para provocar momentos de mayor atención durante una presentación en público. Algunos de ellos son los que te describo a continuación:

- » **Dividir la intervención** en bloques claramente diferenciados, incluyendo al final de cada uno una breve conclusión.
- » **Incorporar material audiovisual.** El uso del vídeo suele obtener buenos resultados para elevar el nivel de atención, aunque hay que ser cuidadoso: lo razonable es utilizarlo precisamente para reforzar el mensaje principal que, como decía antes, debe colocarse al principio y al final de la ponencia.
- » **Conviene variar la actividad** si la presentación en público es muy larga, de tal modo que se conformen diferentes módulos que tendrán su propia curva de atención. Un ejemplo típico de presentación larga sería una clase en una escuela de negocios, de una hora y media de duración.