estructuras para mensajes de impacto

Una experiencia difícil para muchos conferenciantes es darse cuenta que su mensaje no está siendo bien recibido por la audiencia. Uno de los principales enfoques de un conferenciante es dominar varias estructuras de presentación y así sentir la confianza de utilizar la que mejor se adapte a su audiencia. Antes de entrar en el concepto de las estructuras de los mensajes, quisiera presentarte diferentes tipos en los cuales pudiesen ser categorizados nuestros mensajes.

Existen varios estilos de mensajes y cada uno de ellos se utiliza dependiendo la información que queremos comunicar. Mas adelante exploraremos otros estilos pero, por ahora, vamos a utilizar estos conceptos básicos de presentación. Podemos categorizar estos estilos como:

1 *INFORMATIVO*

El propósito principal de este estilo es informar, ***compartir información importante*** que la audiencia debe conocer y puede ser de utilidad para el participante o el mensajero. Este tipo de mensaje requiere una preparación especial para asegurarnos que ningún detalle importante queda fuera de la presentación. Mensajes informativos incluyen fechas importantes, cambios en procesos o estructuras, anuncios de todo tipo, comunicado de tareas o responsabilidades y cualquier información que cumpla con el propósito de orientar, avisar e informar a los participantes sobre temas de relevancia.

2 *PERSUASIVO*

Este tipo de mensaje se enfoca en ***presentar ideas, conceptos, estilos y percepciones sobre cualquier tema***. Busca llevar al participante a llegar a acuerdos y tomar acción en alguna dirección. Cada mensaje que busca o espera algún comportamiento de parte del participante estaría dentro de esta categoría. Las campañas presidenciales, las predicaciones, conferencias de motivación, ventas, son algunos ejemplos de este tipo de mensaje.

3 *"STORYTELLING"*

Se le conoce como "storytelling" cuando ***el mensaje es una historia*** o utilizamos este medio para llevar el mismo. Conferencias basadas en testimonios personales, ejemplos historicos, narración de eventos pasados y cuentos son algunos de los ejemplos en esta categoría. Esta es una de las formas mas poderosas y efectivas de capturar audiencias y perpetuar mensajes.

4 *IMPROVISADO*

"Siempre preparado" es el lema de Boys Scouts y así debe estar un conferenciante. ***Cuando surge la oportunidad para hablar de algún tema en específico, sin tener espacio previo para preparar un mensaje estructurado***. La capacidad de conocer a cabalidad el tema en cual se basa tu mensaje es vital, los conferenciantes siempre son evaluados por el conocimiento que reflejan sobre un tema y por la habilidad para llevar este mensaje.

Elementos importantes

Contenido

El material o la información que queremos compartir con nuestra audiencia es lo que llamamos contenido. Desarrollar calidad de contenido es importante para facilitar el proceso en el desarrollo de nuestro tema. Nuestro contenido puede estar presente en varios formatos como :

- ☐ *Datos históricos*
- ☐ *Estadísticas*
- ☐ *Significados*
- ☐ *Historias*
- ☐ *Eventos personales*
- ☐ *Testimonios*
- ☐ *Estudios e investigaciones*
- ☐ *Opiniones de expertos*
- ☐ *Observaciones*
- ☐ *Entrevistas*
- ☐ *Reportajes*
- ☐ *Documentales*
- ☐ *Eventos de actualidad*
- ☐ *Libros, periodicos, revistas o escritos*
- ☐ *Otros*

Nuestra generación tiene un acceso inmenso a la información, lo cual es una ventaja a la hora de adquirir información para nuestras presentaciones y a la vez presenta un reto ya que nuestro público se ha convertido en una audiencia que se educa, lee y está al tanto de muchos temas. Si el conferenciante no está preparado y no conoce bien su material, puede encontrar a un maestro en la audiencia que conozca más que él sobre algún tema en específico.

Una vez establecido el tema debo identificar la fuente principal del contenido. Si mi tema es: *El Poder de Nuevos Comienzos*, y la fuente principal de este tema es mi historia personal, entonces las otras fuentes de contenido vendrían a reforzar la fuente primaria que sería mi historia. El primer paso es identificar cuál es el contenido que quiero incluir y dónde lo puedo adquirir. En A Otro Nivel llamamos este concepto IN&OUT. **IN** es el contenido que puedo establecer como mío; mis experiencias, vivencias, creaciones y conceptos que son únicos y de los cuales yo soy el autor. **OUT** lo identificamos como la información de referencia que utilizo para añadir valor a mi mensaje. Esta información no es mia pero la puedo utilizar ofreciendo los créditos pertinentes para validar y hacer mas contundente mi mensaje. El balance entre estas dos fuentes nos permite crear un mensaje de mayor impacto.

CONTENIDO IN

LEYENDA FP: FUENTE PRINCIPAL | FS : FUENTE SECUNDARIA

- ☐ *Datos históricos*
- ☐ *Estadísticas*
- ☐ *Significados*
- ☐ *Historias*
- ☐ *Eventos personales*
- ☐ *Testimonios*
- ☐ *Estudios e investigaciones*
- ☐ *Opiniones de expertos*
- ☐ *Observaciones*
- ☐ *Entrevistas*
- ☐ *Reportajes*
- ☐ *Documentales*
- ☐ *Eventos de actualidad*
- ☐ *Libros, periodicos, revistas o escritos*
- ☐ *Otros*

MODELO DE DISTRIBUCION DE CONTENIDO

BIENVENIDA	INTRO	FS-1	FS-2	FP-1	FS-3	FP-2	FS-4	CIERRE

BIENVENIDA

INTRO

FP | FS #

Formato de presentación A Otro Nivel

Exploraremos cada uno de estos elementos con la finalidad de dominar a cabalidad cada uno de ellos y desarrollarlos al máximo.

1. Apertura 2. Introducción 3. Mensaje 4. Cierre 5. Despedida

1. Apertura

La apertura es sumamente importante para el éxito de la presentación. Para ser justos en una etapa inicial la mayoría de las presentaciones van a ser dirigidas a lo que llamamos en A Otro Nivel *públicos a conquistar*. Un público a ganar es una audiencia que en su mayoría no nos conoce y que durante los primeros minutos de la presentación va a estar evaluando que tan buenos somos según su sistema personal de evaluación. Por tal razón, nuestra preparación inicial va a estar enfocada en este tipo de público. Cuando ya seas un conferenciante internacional y la mayoría de tu audiencia te conozca e inclusive sean tus seguidores , el tipo de público "conquistado", hemos de trabajar otras estrategias pues, esta audiencia, requiere una atención especial ya que pueden salir de esta categoría fácilmente.

¿Qué hacer?

Seguridad, es el punto número uno. Ésto no significa contar con 4 policías en la conferencia, ésto consiste en proyectar seguridad y confianza a la hora de iniciar nuestro mensaje. Conocer nuestro mensaje y desarrollar la confianza necesaria para determinar que nuestra presentación será de gran beneficio a la audiencia es vital. Iniciar nuestra presentación con un plan claro de lo que queremos hacer, además de estar siempre listo para realizar cualquier cambio en beneficio de la audiencia.

Datos IMPORTANTES

a) ***Tiempo***: 2 a 5 minutos
b) ***Propósito***: Conectar con la audiencia.
c) ***Tips***: Cambiar el estado emocional de la audiencia.
d) ***Concepto importante***: Traer la audiencia a bordo.

Pre-apertura CHECKLIST

Persona que introduce:

- ¿Quién eres?
- Tema o título
- Credenciales o meritos
- Tiempo de la presentación
- Instrucciones necesarias.

2. Introducción

Podemos iniciar nuestra presentación en diferentes formas y, por lo general, el tipo de audiencia nos va a ofrecer la información necesaria para seleccionar la mejor alternativa. Utilizando las fuentes de contenido en nuestra sección anterior podemos seleccionar cómo vamos a iniciar nuestra presentación. Algunos conferenciantes prefieren utilizar una descripción de alguna problemática y reforzar su punto con estadísticas y datos importantes. Utilizar una historia suele ser el método preferido por otros confenciantes e inclusive algunos utilizan ejercicios, música o alguna dinámica con el fin de causar una buena primera impresión en sus participantes. Independientemente la estrategia que utilicemos para la introducción del tema debe ser una interesante y que le permita conocer al participante hacia donde vamos en esta travesía. En el inicio de nuestra conferencia debemos interesar a nuestros participantes en lo que queremos presentar y ser eficientes en leer la audiencia para saber hacia donde debo enfocar mi mensaje.

3. Mensaje

El mensaje principal debe tener una combinación saludable de información validada, la cual proviene de expertos, estudios, referencias, libros o fuentes de credibilidad. Debe incluir historias, anécdotas, momentos de humor y momentos de seriedad. Existe un término que utilizamos y es el lado emocional de la presentación. ¿Cómo queremos que se sienta la audiencia en cada uno de los momentos de nuestra presentación? Debemos tener siempre en mente cómo lograr que nuestra audiencia aprenda lo que quiero enseñar y cómo logro que sienta lo que quiero expresar. Somos una fuente de información, inspiración y transformación que utilizamos el poder de la palabra para producir cambios positivos en la humanidad. Nuestro mensaje debe lograr ser entendido y aceptado en cada una de sus etapas y sus transiciones. Deben ser eficientes para no perder la audiencia en ningún momento.

Datos IMPORTANTES

a) ¿Por qué es este tema importante?
b) ¿Qué beneficios trae tu presentación?
c) Ser claro y coherente en los puntos presentados.
d) Ser único en tu estilo

EJERCICIO PRÁCTICO

Selecciona uno de los temas en la caja de opciones y desarrolla lo siguiente:

Prepara un mensaje de 5 minutos donde puedas comunicar efectivamente un punto principal a la audiencia.

TIPS

No siempre lo que queremos decir es lo que la audiencia necesita escuchar... ¡Este es el secreto de un buen comunicador!

4. Cierre

Todas las partes de una presentación son importantes, sin embargo la apertura y el cierre juegan un papel fundamental en como las personas perciben la presentación. En muchas ocasiones la audiencia está contenta con el cierre porque ya terminó una presentación aburrida. Recuerda, el contenido por sí solo no es suficiente, de hecho las personas pueden conseguir el contenido si así lo desean. Las personas quieren disfrutar de una experiencia, quieren ser llevados a los lugares que has visitado, disfrutar las cosas que has disfrutado, aprender lo que has aprendido y comprender las experiencias vividas y sus lecciones. El cierre es nuestra oportunidad para dejar latente el mensaje principal de nuestra presentación. Es la oportunidad para llevarles a una postura mental donde puedan tomar acción. Los cierres tienen que ser intencionales y con propósito.

Por ejemplo en una conferencia dirigida a mujeres víctima de violencia doméstica, esas últimas palabras de la conferencia pueden significar la vida o la muerte.

> *"Amigas hasta aquí las acompaño por el momento, pero sepan que se llevan hoy las tres piedras preciosas que están dentro de cada una de ustedes. La alegría, no permitas que nada ni nadie te robe la alegría, búscala, protégela y disfrútala día a día, repite despues de mi: Yo merezco ser feliz, voy a asegurarme de ser feliz" . La segunda piedra preciosa, la sabiduría. Piensa, enfócate en tomar las mejores desiciones y no permitas que las situaciones desvien tu vista de lo que quieres para tu vida. Repite conmigo: Yo soy una mujer sabia, voy a encargarme de mi, yo soy una mujer sabia y lista para hacer que mi vida mejore ahora!*
>
> *Mis amigas, ¡que alegría conocerles y saber que hoy, ahora algunas de ustedes se levantan, pasan la página y descubren la tercera piedra preciosa que ha estado posiblemente guardada por mucho tiempo! La valentía, no pienses que no la tienes, está ahí, está ahí dentro de ti. Esperando que le des la oportunidad de brillar y mostrarte lo que puedes lograr si la utilizas. Párate derecha, pisa firme, mi amiga, y grita conmigo: soy una mujer valiente, soy una mujer valiente, yo soy, una mujer valiente. Éste es tu tiempo amiga y quiero escuchar las cosas hermosas que estas haciendo con tu vida. ¡Muchas bendiciones y recuerda que si tienes metas y sueños siempre se pueden llevar A Otro Nivel!"*

La forma en que las personas se sientan al finalizar tu presentación determina en parte el grado de satisfacción y su percepción sobre tu ejecutoria. Cada presentación requiere la responsabilidad y el profesionalismo para preparar cada una de las secciones de nuestro mensaje tomando en consideración a quien nos vamos a dirigir y cual es el mejor mensaje que podemos preparar para esa audiencia.

elementos necesarios para
presentaciones efectivas

Cree en ti, ten confianza en tus talentos y habilidades.

Conoce el material, al punto que **no** necesites la presentación presente para poder dar tu conferencia.

Estructura tu material de una forma balanceada y compatible contigo y pensada para la audiencia a la cual será dirigida.

Presta atención a las emociones presentes en el público y ve preparado para llevar a los participantes a un estado emocional propicio para recibir tu mensaje de una forma **positiva.**

Siempre ve preparado para dejar a un lado la presentación que tienes en mente compartir, para ofrecerle a la audiencia la presentación que necesita.

Activa tus talentos, presenta tu mensaje con confianza y con la intención de cautivar a tu audiencia.

Se ágil para:

- manejar interrupciones,
- responder preguntas,
- manejar objeciones sobre puntos presentados y
- regresar a la presentación, atendiendo respetuosamente a los participantes.

Busca añadir valor en cada presentación. Es recomendable incluir en tu mensaje información que ofrezca aprendizaje que las personas puedan identificar como algo valioso e interesante que les puede ayudar.