

CONTENIDO:

I.	INTRODUCCIÓN	2
II.	EL PROCESO DE LA PRESENTACIÓN	2
	ETAPA 1: PLANEACIÓN.....	2
	1.1 Análisis de la Situación	2
	1.2 Mensaje.....	5
	1.3 Organización o Estructura	5
	1.4 Apoyos Visuales	6
	ETAPA 2: REALIZACIÓN	7
	2.1 Comunicación Verbal y No Verbal.....	7
	2.2 Promover la Participación del Público	7
	2.3 Control del Nerviosismo	9
	2.4 Manejo de las Preguntas.....	9
	ETAPA 3: EVALUACIÓN.....	10
III.	CONCLUSIONES:	11
IV.	BIBLIOGRAFÍA	11
V.	LIBROS DE CONSULTA PARA LOS ALUMNOS:	11

I. INTRODUCCIÓN

Para ser un buen administrador o un buen contador, se requiere tener conocimientos y habilidades duras, como son las analíticas y cuantitativas. Sin embargo, para ser un gerente o un director, que tiene personal a su cargo, se necesita, además, desarrollar habilidades suaves o humanas. Dentro de las competencias humanas destaca la habilidad de comunicación efectiva, necesaria para informar y persuadir a los grupos con los que se relaciona la empresa. Una herramienta de comunicación muy usada en el mundo de los negocios es hacer presentaciones ejecutivas. La presente Guía fue elaborada con el propósito de que sirva de apoyo y facilite la labor tanto de los maestros como de los alumnos en el desarrollo de presentaciones orales.

Para lograr presentaciones orales profesionales, se deben incluir tres etapas: *planeación, realización y evaluación*. A continuación se revisará lo que se debe hacer en cada una de ellas.

II. EL PROCESO DE LA PRESENTACIÓN

ETAPA 1: PLANEACIÓN

En la planeación es necesario elaborar cuatro elementos: *análisis de la situación, estructura, mensaje y apoyos visuales*.

1.1 Análisis de la Situación

La situación se refiere al entorno que rodea a la presentación, a la ocasión de que se trate y al ambiente que la caracteriza. No es lo mismo hacer una presentación a compañeros de clase que a clientes potenciales o para amigos que celebran su boda. Para que una presentación sea exitosa se deben analizar los cuatro elementos que definen la situación: *el tema, el objetivo, análisis de la audiencia y el expositor*.

a. Tema

Se refiere a un aspecto específico de una materia. Es aquello de lo que se va a hablar, el asunto sobre el que trata la presentación. Por ejemplo, los resultados de una investigación de mercados.

b. Objetivo

Consiste en el propósito de la presentación, es la razón por la que se hace, aquello que se pretende lograr con la audiencia. Siguiendo con el ejemplo del tema referente a los resultados de la investigación de mercados, el objetivo puede ser sólo informar o bien convencer a la dirección general de las bondades de lanzar un nuevo producto al mercado. El tema se refiere a aquello de lo que se habla, mientras que el objetivo al por qué o para qué se habla.

Siempre que vayamos a hacer una presentación debemos definir claramente el objetivo.

Existen diferentes tipos de presentaciones de acuerdo con el propósito que se pretende lograr. Lane (1987) propone tres tipos de presentaciones de acuerdo con su objetivo: informativas, persuasivas y recreativas.

Las presentaciones informativas pretenden transmitir conocimientos, de tal forma que se mantenga el interés, se facilite la comprensión y se incremente la posibilidad de retener la información. El expositor quiere, así, satisfacer en su auditorio la necesidad o el deseo de saber. Para lograr lo anterior, la información debe ser intelectualmente estimulante, novedosa, ser presentada en forma atractiva, actualizada y, sobre todo, que se relacione con las necesidades e intereses de la audiencia.

Las presentaciones persuasivas buscan modificar creencias, opiniones o mover a la acción. Se hacen discursos persuasivos cuando el expositor pretende influir o cambiar la conducta de otras personas. En el mundo de los negocios, la mayoría de los discursos son persuasivos, ya sea que queramos convencer a un cliente de que compre nuestro producto, o que nuestros empleados eleven su productividad o que reduzcan gastos. Sin embargo, a pesar de ser las más frecuentes, son, además, las más difíciles, ya que modificar la conducta implica cambiar patrones y costumbres que tienen fuerza.

Para lograr ser más persuasivos en nuestras presentaciones, se recomienda seguir los siguientes principios (Verderber, 1999):

- Escriba un objetivo específico: aquello que espera lograr de la audiencia
- Tome en cuenta la actitud de la audiencia con respecto a la demanda que le hace: a favor, en contra o no informados
- Fundamente con argumentos sólidos su propuesta: dé razones lógicas y evidencia
- Organice las razones de acuerdo con los intereses de la audiencia: solucionar un problema, comparar ventajas, satisfacer un criterio o una necesidad
- Resalte qué saldrá ganando la audiencia: haga manifiestos los beneficios que obtendrán los oyentes
- Use un lenguaje que motive: haga surgir emociones, especialmente en la introducción y en las conclusiones. Una presentación persuasiva equilibra los aspectos intelectuales con los emocionales
- Desarrolle credibilidad: hable con la verdad, no exagere la bondad de su posición, incluya tanto los aspectos positivos como los negativos de su propuesta

Las presentaciones recreativas tienen la intención o el propósito de entretener o de hacer pasar un rato agradable a la audiencia, con un objetivo más social que de negocios. El discurso del Director General en la comida de fin de año de la compañía o las palabras que dirige el orador invitado a un ejecutivo que se retira después de una carrera exitosa, son ejemplos de presentaciones recreativas.

Algunos recursos que se pueden utilizar en las presentaciones recreativas son los siguientes:

- Uso del humor
- Contar historias o anécdotas
- Hacer descripciones de lugares, eventos o personas
- Evitar la controversia y los contenidos complejos

Una vez que se ha definido el objetivo y el tipo de presentación que vamos a realizar, el siguiente paso será analizar las características de nuestros receptores.

c. Análisis de la Audiencia

La audiencia o auditorio se refiere a las personas que recibirán la presentación. Son los receptores de nuestro mensaje.

Al planear una presentación, se debe hacer un análisis cuidadoso de la audiencia que tendremos. Por ejemplo, es conveniente e incluso necesario que conozcamos características como edad, nivel de escolaridad, sexo, profesión, nivel jerárquico de los asistentes, así como sus preferencias y necesidades y las actitudes probables que tienen con respecto al tema y al orador.

Si nos pidieran que diéramos una plática sobre medidas para la conservación del medio ambiente, sería muy diferente el enfoque que daríamos a nuestra presentación si nuestro auditorio estuviera constituido por amas de casa, empresarios o jóvenes universitarios, ya que lo que cada uno de estos grupos puede hacer contra la contaminación es diferente, así como también son diferentes sus intereses y sus necesidades.

d. Expositor

El último elemento a considerar en la Situación de una presentación es el expositor.

Muchas veces pensamos que podemos llegar a ser mejores expositores imitando a otras personas, cuyas presentaciones nos han impactado. Si ellos empiezan sus presentaciones con un chiste, queremos hacer lo mismo, sin considerar que nuestra personalidad es más seria o que nuestro sentido del humor es fatal. Cada expositor debe ser fiel así mismo y encontrar su propio estilo.

1.2 Mensaje

El segundo elemento de la etapa de planeación se refiere a la elaboración del mensaje de la presentación. El Mensaje es la idea central que se quiere dejar en la mente de los receptores, es la esencia de la presentación misma. Por ejemplo, Procter & Gamble puede llevar a cabo una presentación sobre su compañía (tema) para reclutar jóvenes con potencial de desarrollo (objetivo), cuyo mensaje sea: "Procter es tu mejor opción para hacer carrera profesional en una compañía de nivel mundial". En muchas presentaciones ni siquiera se menciona el mensaje, pero éste aparece en la mente de los receptores como una consecuencia lógica de todo lo expuesto.

Los mensajes deben ser minimalistas: frases cortas, sencillas, para que se graben en la mente de la audiencia.

Además, se requiere que el mensaje sea consistente con el objetivo de la presentación. Para presentaciones informativas, el mensaje debe ser descriptivo; para presentaciones persuasivas, el mensaje debe ser de opinión o de recomendación, y para presentaciones recreativas, el mensaje debe ser festivo o de reconocimiento.

1.3 Organización o Estructura

La estructura de una presentación consiste en ordenar su contenido de tal forma que permita que el público pueda entender y recordar más fácilmente la idea central.

Si pensamos en la presentación total, la estructura de ésta debe incluir tres partes: introducción, cuerpo y conclusiones.

Al planear una presentación, es recomendable elaborar primero el cuerpo de la misma, a través de hacer un bosquejo ("outline") de su contenido. En el cuerpo, se recomienda incluir no más de tres secciones, que deben guardar una secuencia lógica, de fácil comprensión. Por ejemplo:

Pasado - Presente - Futuro

Situación - Problema - Solución

Causa - Desarrollo - Efecto

Mundo - Continente - País

Una vez que se ha desarrollado el cuerpo de la presentación, se procede a elaborar la introducción y las conclusiones.

Tanto la introducción como la conclusión tienen objetivos específicos. Los objetivos de la introducción son captar la atención del público, despertar el interés y conducir hacia el contenido del discurso. La introducción es, así, el gancho que atrapa al auditorio, por lo que debe ser elaborada con cuidado, creatividad y entusiasmo.

La conclusión, a su vez, tiene como objetivos hacer un cierre que refuerce el mensaje, que permita al público recordar lo esencial de la presentación y seguir reflexionando sobre el tema.

Una presentación sin introducción provoca desubicación en el auditorio, ya que éste no sabe de lo que se va a hablar ni que se pretende lograr con la exposición. Por su parte, la ausencia de una conclusión equivale a una sinfonía inconclusa, ante la cual sentimos que le falta el final. En las sinfonías, los finales siempre son intensos, fuertes e impactantes; en las presentaciones, las conclusiones deben tener las mismas características.

Existen muchos recursos que pueden ser utilizados en la introducción y en la conclusión, entre los que destacan los siguientes:

- Citar una frase célebre
- Contar una historia o una anécdota
- Hacer una pregunta al auditorio
- Usar el suspenso
- Pedir al auditorio que realice algo, etc.

En la conclusión, además se puede hacer un resumen de los puntos más importantes de la presentación, cuando ésta fue informativa, o bien hacer manifiesto lo que se demanda al auditorio, cuando ésta fue persuasiva.

1.4 Apoyos Visuales

En general, es conveniente que en las presentaciones se usen apoyos visuales o multimedia, ya que estos reducen el costo mental de la asimilación, facilitan la comprensión y aseguran una mejor retención del mensaje. Sin embargo, se debe ser prudente al utilizar los apoyos, el ponente debe confiar en sí mismo y en el contenido de su presentación, ya que apoyos espectaculares nunca sustituirán la calidad de las ideas ni las habilidades de comunicación del expositor. Además, se debe dominar el uso de estos recursos y sentirse a gusto con ellos.

Los apoyos visuales más usados en el mundo de los negocios son las proyecciones, que se presentan a través de proyector de acetatos o de cañón. Sin embargo, existen muchos otros recursos que el expositor puede usar como apoyo en sus presentaciones, entre los que se encuentran: objetos, muestras, volantes, modelos, grabaciones, trozos de películas, etc.

En el diseño de las láminas a ser proyectadas, se recomienda seguir las siguientes indicaciones:

- Que apoyen al mensaje
- Que den en el blanco; es decir, que demuestren y refuercen los puntos principales
- Que sean atractivas, creativas y a colores
- Incluir iconos y dibujos o fotografías que tengan relación con el texto
- Que sean adecuados al entorno y al auditorio

- Que sean legibles para todos, para lo que se recomienda usar letra de un tamaño mínimo de 22
- No incluir demasiado texto en cada lámina, realizar cuadros sinópticos
- Usarlas con moderación, de acuerdo con el tiempo disponible
- Cuanto más esté en juego, tanto más tiempo invertir en su elaboración

Una presentación bien planeada es una garantía de éxito en la misma

ETAPA 2: REALIZACIÓN

En la realización de la presentación hay que cuidar cuatro aspectos principales: la comunicación verbal y no verbal, promover la participación del público, controlar el nerviosismo y el manejo de las preguntas del auditorio. Pasaremos a explicar cada uno de ellos.

2.1 Comunicación Verbal y No Verbal

La comunicación verbal incluye lo que transmitimos a través del contenido del lenguaje y de las palabras. La comunicación no verbal se refiere a todo aquello que comunicamos sin el uso de palabras.

La comunicación no verbal incluye aspectos como expresión facial, contacto visual, movimientos corporales, postura, presentación personal y el paralenguaje. Dentro del paralenguaje se encuentran: el volumen, el ritmo, la entonación, las pausas y los silencios.

En el Cuadro No.1 se presenta un resumen de lo que se recomienda hacer y no hacer en el momento de la presentación, tanto en los aspectos verbales como en los no verbales.

2.2 Promover la Participación del Público

Una presentación en la que sólo habla el expositor se convierte en un monólogo que resulta aburrido. Escuchar y sólo escuchar, impide que la audiencia se sienta involucrada y tomada en cuenta. Además, la participación incrementa el nivel de atención y favorece la retención del mensaje. Por todo lo anterior, es conveniente promover la participación del público.

La participación se puede promover a través de hacer preguntas a los oyentes, pedirles que realicen algo, usar como ejemplos experiencias de los participantes, complementar la exposición con una sesión de preguntas y respuestas, etc.

Al planear la presentación, debemos elegir la forma y la cantidad de participación que esperamos del auditorio

CUADRO No. 1
QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER EN LA REALIZACIÓN DE LA PRESENTACIÓN

QUÉ HACER	QUÉ NO HACER
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuide su presentación personal ✓ Hable en forma clara y sencilla ✓ Hable con propiedad ✓ Use ejemplos ✓ Atrape a su audiencia, use una buena introducción ✓ Mantenga contacto visual con el público ✓ Varíe el tono de voz cuando quiera recalcar un punto. Haga cambios de entonación ✓ Use un buen volumen de voz, pero no grite ✓ Muévase con naturalidad, acérquese al auditorio ✓ Mantenga una postura corporal relajada ✓ Demuestre energía y entusiasmo 	<ul style="list-style-type: none"> - Evite expresiones irreverentes o que puedan lastimar susceptibilidades - No permanezca inmóvil o estático - No hable ni demasiado rápido, ni demasiado lento - No lea el material proyectado palabra por palabra. Utilícelo como una guía y explíquelo - No meta las manos en los bolsillos. Úselas para reforzar sus palabras - No dé la espalda al público por leer el material proyectado - No se preocupe demasiado por el nerviosismo. Generalmente la audiencia no lo nota - Evite moverse nerviosamente o hacer cosas que distraigan al público, como mover una pluma

2.3 Control del Nerviosismo

El hablar en público es una de las formas que mayor ansiedad provoca en las personas. Es muy común que un expositor se ponga nervioso antes de realizar su discurso o al inicio del mismo.

Sin embargo, existen varias cosas que podemos hacer para controlar el exceso de nerviosismo, destacando las siguientes:

- Hable de lo que le gusta
- Hable de lo que domina
- Planee cuidadosamente su presentación; esté bien preparado
- Practique la presentación
- Prepárese mentalmente, imagínese a usted mismo haciéndolo bien. Repítase internamente: "todo va a salir bien"
- Antes de iniciar su discurso, respire lenta y profundamente unas dos o tres veces
- No sobrevalore a su audiencia, ellos son simples mortales como Ud.
- Si tiene algún amigo dentro del público, mírelo a los ojos al inicio de la presentación

2.4 Manejo de las Preguntas

Como ya se había mencionado, una de las formas de promover la participación del público es incluir al final de la presentación una sesión de preguntas y respuestas. Además, el asignar un tiempo determinado a preguntas del auditorio permite ajustar lo que nosotros habíamos planeado a las necesidades e intereses específicos del público, lo que hará que el discurso sea motivante y atractivo.

Usted puede decidir si permitirá preguntas a lo largo de la exposición (recomendado para grupos pequeños) o si le pedirá al público que anote sus preguntas y las haga al final de la presentación (recomendado para grupos grandes).

A continuación se presentan algunas sugerencias para el manejo de la sesión de preguntas y respuestas (Wilder, 2001):

- Piense con anticipación las posibles preguntas que pueden formularle
- Acepte cada pregunta como legítima y bien intencionada, aunque no sea así
- Permita que la persona que pregunta termine su punto, incluso si ésta lo interrumpió a usted
- Haga repetir la pregunta si estima que las demás personas no la han oído convenientemente o si quiere clarificar su sentido

- Mire directamente a la persona que pregunta. De no hacerlo, pensarán que no se les está escuchando
- Responda directamente y mantenga un tono cordial
- Responda dirigiéndose con la mirada a toda la sala
- Sea honesto y no engañe a la gente
- Si no conoce la respuesta, acéptelo sin rodeos y vea si puede responderle posteriormente

ETAPA 3: EVALUACIÓN

El evaluar los resultados que obtuvimos en una presentación nos permite mejorar en presentaciones subsecuentes, ya que tomamos conciencia de lo que hicimos bien y de lo que debemos mejorar en el futuro. La evaluación corresponde al control dentro del proceso administrativo, ya que nos permite comparar lo que planeamos con lo que logramos.

La evaluación se puede realizar usando instrumentos formales o informales. Por ejemplo, en muchos talleres y seminarios, se pide a los participantes que evalúen al expositor a través del llenado de un formato preestablecido (evaluación formal), mientras que un expositor puede pedirle a un amigo que escuchó su presentación que le dé su opinión (evaluación informal o no sistemática). Así mismo, el orador puede dedicar unos momentos, una vez que ha terminado su presentación, a analizar cómo se sintió y qué cosas puede mejorar para la próxima ocasión.

Algunos aspectos a evaluar son los siguientes:

- a. Objetivos: grado en que se lograron los objetivos planteados
- b. Contenido: cantidad de información de acuerdo con el tiempo disponible, interés del material para el auditorio, uso de argumentos y razones sólidos, etc.
- c. Estructura: el grado en que la organización de la información facilitó la comprensión, el impacto de la introducción, la eficacia de la conclusión o del cierre
- d. Apoyos visuales: cantidad y calidad de los apoyos
- e. Actuación: manejo de la comunicación verbal y no verbal en el momento de la realización
- f. Qué aspectos se pueden mejorar en presentaciones futuras

III. CONCLUSIONES:

Ahora que ya ha leído con calma la presente Guía, espero que cuente con los recursos necesarios para lograr presentaciones que logren sus objetivos, que sean realizadas profesionalmente y que tanto usted como su audiencia las disfruten. Recuerde que para lograrlo debe hacer una planeación adecuada de la presentación, analizando a la audiencia, definiendo claramente el objetivo, elaborando el mensaje y diseñando los apoyos visuales. Así mismo, en el momento de la realización, cuide lo que debe hacer y no hacer tanto en la comunicación verbal como en la no verbal. Por último, evalúe los resultados que obtenga en cada presentación para que pueda mejorar continuamente.

Recuerde que la práctica hace al maestro, así que aproveche cada ocasión que tenga para hacer una presentación. Las tablas vencen cualquier nerviosismo.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- Hybels, Sandra, Weaver, Richard L. II. (1995). *Communicating Effectively*. 4th edition. USA: McGraw-Hill
- Lane, Leroy L. (1987). *By All Means Communicate*. USA: Prentice-Hall
- Locker, Kitty O. & Kaczmarek, Stephen. (2001). *Business Communication*. USA: McGraw-Hill/Irwin
- Ludlow, Ron y Panton, Fergus. (1997). *La Esencia de la Comunicación*. México: Prentice-Hall
- McEntee, Eileen. (1991). *Comunicación Oral: El arte y la ciencia de hablar en público*. México: Alhambra Mexicana
- Thill, John V. & Bovée, Courtland L. (1993). *Excellence in Business Communication*. 2nd edition. USA: McGraw-Hill
- Verderber, Rudolph F. (1999). *¡Comunícate!*. 9^a edición. México: International Thomson Editores
- Wilder, Claudyne. (1991). *Como Vender sus Ideas, Productos y Servicios*. España: Editorial Paraninfo
- Zelazny, Gene. (2000). *Say it with Presentations*. USA: McGraw-Hill

V. LIBROS DE CONSULTA PARA LOS ALUMNOS:

- Asher, Spring y Chambers, Wicke. (1998). *Como Hacer Presentaciones Exitosas*. México: Prentice Hall Hispanoamericana
- Zelazny, Gene. (2000). *Say it with Presentations*. USA: McGraw-Hill