

Capacitate.



Organización de Eventos Corporativos y Culturales

MÓDULO 6: Abriendo la Mente

El objetivo principal de una presentación es comunicar un mensaje que despierte la atención de los concurrentes y que sea recordado.

Según el sitio www.universia.net en su libro “Cómo hacer presentaciones efectivas”, para poder lograrlo se deben tener en cuenta dos factores: el poder del impacto visual y de las historias.

La clave, indican, se encuentra en el poder de persuasión, es decir esa habilidad que todo buen presentador debería saber manejar, ya que siempre debe intentar convencer de algo a su público, entendiendo a la persuasión, según la Real Academia Española, como la acción de inducir a alguien con razones a creer o hacer algo.

El poder de la imagen

Según se expresa en el libro, “un estudio científico elaborado por la Universidad de Minnesota llegó a la conclusión de que ante dos presentaciones iguales, aquella que se apoyó en recursos visuales fue 43% más efectiva que la que solo utilizó texto”.

Está comprobado que el público percibe mayor nivel de profesionalidad en aquellas presentaciones que se apoyan en recursos visuales, entendiéndolas como más claras, interesantes y concisas que las que prescinden de imágenes.

El poder de la historia

Se denomina Storytelling al arte de contar una historia.

Esta facultad de contar una historia, unida al arte con el que se la asocia, es muy antigua y se la describe como una conexión emocional a través de un relato.

Está demostrado que las personas evidencian reacciones emocionales más intensas ante historias de vida donde sus protagonistas relatan cómo superaron momentos difíciles que, ante la misma información, pero solo proporcionada a través de datos y gráficos.

Cuando trasladamos este concepto del ámbito cotidiano al del Marketing y los negocios, nos encontramos con un recurso muy valioso y utilizado que tiene como objetivo lograr, a través de la transmisión de una buena historia, bien hilada, transmitir a nuestro público algún aspecto referido a nuestra presentación/evento/negocio, etc., como por ejemplo valores, nuevos productos o necesidades que estos pueden satisfacer.

Una definición (entre tantas) de storytelling es la siguiente: “el storytelling es el arte de contar una historia con el objetivo de que nuestro público se quede enamorado de nosotros”.

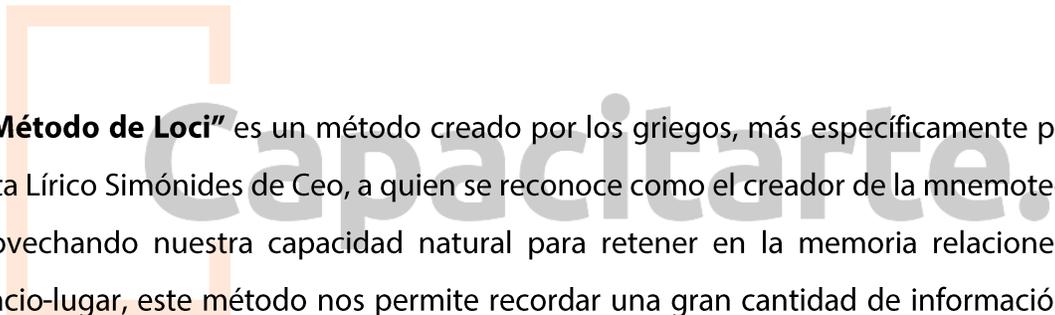
¿Cuáles son las ventajas del storytelling aplicado a un negocio o, en nuestro caso, por ejemplo, utilizado para cautivar a nuestra audiencia, o crear una historia atractiva como trasfondo de nuestro evento? Veamos:

- Generar una mayor conexión:
- Crear confianza:
- Generar recordación:

Al crear nuestro storytelling debemos tener en cuenta algunas claves importantes:

- Establecer un punto de partida, en el que se tenga claro qué se desea contar y por qué.
- Seleccionar el estilo y el tono con el que nos vamos a dirigir a nuestro público.
- Elegir la estructura del texto. Lo normal es usar una estructura sintetizante, es decir: presentación, desarrollo y desenlace.

- La función del relato es atraer al público y mantener su atención, por tanto, la narración debe producir emociones en el receptor del mensaje. De esta forma se mantendrá en su recuerdo el mayor tiempo posible. Por supuesto, este tipo de relato estará vinculado con un target que previamente hemos determinado, y en función del cual estableceremos la base del relato.
- Un buen relato de tipo Storytelling hace que el receptor participe de su significado, implicándose con el mismo.
- Una vez que el receptor se implica, establece un vínculo. Para ello, usaremos los arquetipos con los que éstos se puedan sentir identificados.
- Esta historia debe ser simple y de fácil comprensión, para así llegar a un mayor número de usuarios.



El **“Método de Loci”** es un método creado por los griegos, más específicamente por el poeta Lírico Simónides de Ceo, a quien se reconoce como el creador de la mnemotecnia. Aprovechando nuestra capacidad natural para retener en la memoria relaciones de espacio-lugar, este método nos permite recordar una gran cantidad de información en un período corto de tiempo. Aparte de ser una gran herramienta de la que podremos valernos en nuestra vida cotidiana para ampliar nuestra capacidad de memoria, el sitio *Universia*, a través de su manual de “Cómo hacer presentaciones Efectivas” recomienda ponerla en práctica para ayudar a nuestra audiencia a memorizar información.

La forma de poner en práctica el método de LOCI es la siguiente:

- Elegir como palacio (en nuestra mente) un lugar familiar como puede ser nuestro hogar, la casa de un amigo o conocido, la oficina o cualquier lugar que conozcamos bien.
- Escoger el punto de partida y el itinerario para caminar siempre por la misma ruta visual.

- Analizar mentalmente cada habitación y visualizar los detalles que contienen.
- Enlazar los datos e información que queremos memorizar con diferentes objetos presentes en nuestro “palacio mental” de una manera original, exagerada, extraña, inusual, absurda o incluso ridícula para conseguir una combinación fácil de recordar. Insertar detalles en la habitación para implicar a los sentidos, con sonidos, olores, colores o sensaciones también atraerá el recuerdo entrelazando una red de asociaciones mentales
- Visitar el palacio de principio a fin para asegurarnos de la relación, orden y enlace de los elementos.
- Recorrer el palacio tantas veces como sea necesario para fijarlo en la memoria, normalmente con un par de veces es suficiente para retenerlo en la memoria por un largo tiempo.

En el caso de una presentación debemos crear una trama narrativa, con cierto orden, como si fuera el recorrido de una casa que mostramos a la audiencia.

Consejos importantes a la hora de planificar una presentación:

- Investigar la audiencia: antes de pensar en qué historia queremos contar, debemos preocuparnos por averiguar “quién” es nuestro público.
- Pensar en los objetivos personales y expectativas: Toda presentación debe tener un objetivo y es importante que tengamos en claro cuál es
- Construir una historia simple: El principio debe reflejar el estado de tu público al entrar al salón previo al comienzo de tu presentación. En la trama debemos ver cómo logramos llevar al público desde ese comienzo al final que proyectamos. El final debe unificar los objetivos de tu audiencia con los nuestros
- Enfocarse en los detalles: Es necesario trabajar en añadir los detalles que harán la presentación atractiva para nuestro público

- Sumar imágenes para contar nuestra historia: Pensar en dos o tres cosas que nos gustaría que la audiencia recuerde. Luego, buscar imágenes asociadas a esos conceptos y elige las que más se ajustan a tu historia y al diseño de nuestra presentación.
- Convertir la presentación en una conversación: La mejor manera de lograr convertir nuestra presentación en una conversación es tener la capacidad de adaptar el guion a las circunstancias, según las reacciones que vayamos viendo del público.

Design thinking

Mac Guffin, agencia española de eventos y comunicación, en su blog, manifiesta que el Design Thinking es una metodología aplicada por todas las compañías que quieren ir un paso adelante, conquistando al cliente brindándole aquello que demandan.

Esta consultora señala una serie de variables a tener en cuenta en el momento de diseñar nuestro producto.

En primer lugar, entendiendo a nuestro cliente, siendo capaces de pensar como lo haría el destinatario de nuestro producto realizando un exhaustivo análisis de mercado para conocer nuestro cliente potencial. Luego, ejerciendo la empatía, es decir poniéndonos en su lugar para diseñar exactamente aquello que necesita.

Una vez que entendimos qué esperan encontrar los clientes en nuestro producto, habrá que crear una estrategia para alcanzar el objetivo.

Es ahí donde entra en juego toda nuestra imaginación desarrollando diferentes ideas preguntándonos qué necesita, qué pretende encontrar, dónde podremos innovar. En ese proceso creativo resultará nuestro producto final.

Pero antes de finalizar deberemos crear un prototipo para testear la opinión final del usuario para saber si realmente cumple con sus expectativas.

Recién entonces estaremos en condiciones de crear nuestro producto definitivo.

De este modo podremos crear eventos innovadores que cautivarán a nuestros clientes posicionándonos un paso más delante de nuestra competencia.

Proceso de aplicación

Mac Guffin indica una serie de pasos a aplicar en el proceso de creación de un evento mediante la técnica del Design Thinking:

- **Briefing:** es donde comenzamos a definir el tipo de evento, el público que asistirá, la cantidad de asistentes previstos, así como su localización y fecha de realización.
- **Tema del evento:** lo que los organizadores denominamos el concepto a través del cual emitiremos el mensaje de nuestro cliente, la idea principal, el eje por el que deberemos transitar el recorrido de nuestro evento
- **Asistentes:** lo ideal sería poder conocerlos, lo cual casi siempre resulta imposible, por eso es tan importante recurrir a estudios de mercado, a través de encuestas o focus group que nos acerquen una idea de su perfil
- **Invitaciones:** constituyen el primer acercamiento que un invitado a un evento tiene para con el mismo. Con lo cual será de vital importancia transmitir el concepto que lo enmarcará y que sea suficientemente atractivo para que despierte su interés en participar
- **Ambientación:** la que deberá encontrarse en concordancia con la primera impresión que tuvo al recibir la invitación.

- Feedback: por último, saber qué le pareció el evento, el R.O.I., Return Of Investment (retorno de la inversión) es fundamental para trabajar en un futuro en la preparación de eventos similares. Se puede aplicar mediante encuestas de opinión el mismo día o en forma posterior de forma on line.

Below the line

Below the line (BTL) es un término que utiliza el marketing para denominar aquellas acciones no convencionales aplicando formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos y utilizando soportes diferentes a los habituales.

Se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad.

Si bien es cierto que es mucho más visto en publicidades, su aplicación en eventos resulta de gran utilidad para las marcas en el momento de comunicar un mensaje a través de sus eventos.

En muchos casos se trata solo de aplicar una acción en un evento, pero el impacto logrado bastará para que los asistentes no puedan olvidar lo que esa marca hizo por y para ellos.