

## LAS PRESENTACIONES INFORMATIVAS<sup>1</sup>

### INTRODUCCIÓN

Es muy frecuente que en la empresa se utilicen diferentes tipos de presentaciones que son siempre una oportunidad para expresarse y demostrar a otros no sólo los conocimientos sobre la materia, sino también las habilidades para presentarlos de manera eficaz. Un aspecto interesante de la comunicación oral reside precisamente en la correlación existente entre la efectividad que los oyentes dan a una presentación y las habilidades demostradas por el orador al hablar. Toda la gran variedad de comunicaciones orales dentro de la empresa puede englobarse en tres grandes categorías: presentaciones informativas, persuasivas y de reconocimiento u homenaje. En el presente documento vamos a tratar de las primeras, de las presentaciones informativas.

Informar, instruir, enseñar son verbos que se usan con el significado genérico de “transmitir a alguien algún tipo de conocimiento.” Transmitir datos a otros es la manifestación más básica de la comunicación humana. *Informar* consiste en entregar datos significativos a otras personas para que tomen conocimiento de algo, se den cuenta de lo que ocurre en un momento y lugar determinados, entiendan cómo y por qué suceden algunas cosas, saquen conclusiones y, eventualmente, tomen decisiones a partir de esos datos. *Instruir*, por su parte, se refiere más bien a aspectos intelectuales, pero también significa dar advertencias o indicaciones para actuar en un determinado sentido. Dentro de las llamadas presentaciones informativas también vamos a considerar a aquellas cuya finalidad es la de instruir, explicar y enseñar.

Las presentaciones informativas se utilizan, por ejemplo, para informar a los empleados sobre nuevas normas, regulaciones o procedimientos, pero igualmente para explicar a potenciales inversores o clientes la situación de la empresa, sus actividades, productos y servicios, o su interna organización. En estos últimos casos se requiere que el orador seleccione con cuidado aquellos detalles necesarios para hacer comprensible el mensaje a los oyentes.

Como orador informativo su objetivo principal consistirá en presentar la información de tal manera que capte el interés del público, satisfaga sus necesidades de conocer, facilite su comprensión y aumente las probabilidades de que se recuerde

---

<sup>1</sup> Nota técnica de la División de Investigación del Instituto Internacional San Telmo, preparada por el Profesor Ricardo Velilla Barquero.

Copyright © Diciembre 2005 Instituto Internacional San Telmo.

Prohibida la reproducción total o parcial sin autorización escrita del Instituto Internacional San Telmo.

posteriormente lo esencial del mensaje. Los mayores riesgos de una presentación informativa son precisamente los que atentan contra la unidad, la coherencia y el orden. La falta de unidad se nota cuando el orador quiere abarcar demasiados asuntos y luego no los desarrolla o, dado el tiempo disponible, no puede hacerlo, o desarrolla de forma desequilibrada una parte –la introducción, por ejemplo-, con un cuerpo y una conclusión precipitada; cuando se ocupa de informaciones innecesarias, anecdóticas e irrelevantes para el auditorio, demuestra que al discurso le falta coherencia. Si salta de una idea a otra, de un dato o hecho a otro sin ofrecer sus relaciones y su jerarquía, sus palabras carecerán del orden debido.

Por otra parte, cuando un orador quiere instruir, y no solamente informar o explicar, el lenguaje corporal y el tono de voz adquieren gran relevancia. Observe, por ejemplo, que, cuando alguien está enseñando a otro cómo funciona un aparato, necesita expresarse con gran variedad de gestos y aun acentuar algunos de ellos. Este énfasis en los puntos importantes puede hacerlo con la mirada, las manos, el tono de voz o empleando los tres a la vez. Por tanto, un orador que da instrucciones tiene que echar mano del lenguaje no verbal, porque debe ser consciente de que no puede instruir únicamente con palabras. Las dificultades de muchas de tales presentaciones radican en el desequilibrio entre una abundancia de conocimientos o datos que se poseen y una pobreza expresiva por parte del orador, así como en la necesaria acomodación del lenguaje a las condiciones comprensivas del auditorio, porque, según sea el nivel cultural de los oyentes, deberá emplear o no un lenguaje técnico o especializado.

Otro componente importante de la mayoría de las presentaciones informativas son las ayudas audiovisuales. A ellas dedicamos un documento aparte.

## **CINCO PRINCIPIOS ESENCIALES PARA INFORMAR**

El éxito de una presentación se alcanza cuando a buenos conocimientos del asunto que se va a tratar se une una forma expresiva óptima. Para ser un orador eficaz hay que aplicar los principios de credibilidad, estimulación intelectual, creatividad, relevancia y énfasis. Es cierto que tales principios afectan a cualquier presentación, pero varios de ellos adquieren capital importancia tenerlos en consideración cuando se trata de las presentaciones informativas. Los consideraremos a continuación.

### **1. Credibilidad**

Existen mayores probabilidades de que el público le escuche si usted les agrada y si ellos creen y confían en lo que usted dice. Las bases de la credibilidad están muy relacionadas con los conocimientos y preparación que se posean, con la capacidad de saber adaptar los contenidos al auditorio, con la experiencia propia, con la integridad manifestada y aun con la propia personalidad. El mantenimiento de la credibilidad es esencial para el éxito como orador. Si los oyentes tienen confianza en usted, estarán más dispuestos a escuchar, aprender y recordar sus mensajes.

Los siguientes puntos se mencionan como recordatorio de lo que debe hacer en sus discursos informativos para crear o afianzar su credibilidad:

- a) Demuestre su experiencia. Como orador informativo debe hablar echando mano de cuantos aspectos den claridad y fluidez a su mensaje evitando tropiezos, ambigüedades y declaraciones erróneas, inseguras o no veraces.
- b) Sea preciso y ajustado en el empleo de datos y hechos, y también en el manejo del tiempo; nunca se exceda. Si falla en este punto, su credibilidad puede derrumbarse.
- c) Construya mensajes tan simples como sea posible, en los que quede claro el propósito/objetivo de la presentación. Una estadística muy seleccionada puede ser muy útil; no hay que olvidar que en el mundo de los negocios se suele decir que los “números cantan”.
- d) Exprese el mensaje en el lenguaje que comprendan los oyentes. La claridad es la cortesía del orador, la oscuridad es muestra más de confusión propia que de profundidad en el tema.
- e) Haga concretos los conceptos (abstractos) que emplee. A veces es imprescindible elaborar y seleccionar alguna ayuda visual.
- f) Repita con originalidad los mensajes para asegurarse de que es comprendido.
- g) Utilice resúmenes al comienzo y al final de sus palabras para centrar la atención en el tema y facilitar que le comprendan.
- h) Resalte su interés en el bienestar del público. Asimismo, debe demostrar a sus oyentes que se interesa por ellos y, sobre todo, por lo que necesitan conocer, comprender, saber y recordar.
- i) Muestre su entusiasmo por dar su información al público.
- j) Nunca olvide vivir en armonía con lo que piensa, sabe, dice y hace; todo ello constituye la base excelente para su credibilidad.

El decano de cierta Facultad invirtió poco más de un minuto en su discurso de clausura de la Graduación de 300 nuevos licenciados (el acto había consumido ya casi dos horas; era finales de mayo y hacía calor, el público estaba cansado de oír a otros oradores,...)

*“Vosotros, vuestra promoción, sois ya ‘periodistas. com’. Durante estos cuatro años los profesores os hemos hablado mucho del ser periodistas. No desearía repetirlo, estáis cansados y deseosos de haceros la foto con vuestras familias y amigos. Ahora tan solo*