TRANSFIRIENDO SABIDURIA

UN LIBRO PARA MENTORAS Y MENTORES



ALEJANDROMOTTA.COM



TRANSFIRIENDO SABIDURIA

Alejandro Fabricio Motta

"La sabiduría no tiene valor si no se comparte"

Transfiriendo Sabiduría.

1a Edición, Marzo del 2022 Hecho el depósito que marca la ley 11.723 Impreso en Argentina, enero 2022 – Imprenta M&A

Todos los Derechos de Alejandro Motta

Alejandro Motta, habilita a utilizar el contenido de todos sus libros a todos aquellos Mentores, Coaches, Docentes,... que trabajen en el desarrollo personal, profesional y espiritual de los seres humanos. La sabiduría no tiene valor sino se comparte.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN 6

2. EL MÉTODO STORYTELLING 16	
Las 5 características de una historia bien contada	17
3. COMO ELEGIR UN TEMA A TRANSFERIR	26
 Elección de un Tema Sobre el qué Hablar. Elige un Tema en el que Tengas Mucha Experiencia. 29 Encuentra un Propósito. 31 Evalúa tu Tema para el Público. 34 	27
4. PREPARANDO UNA SESION CARA A CADA	40
 El cara a cara 41 Consejos sobre la generación de rapport La proyección sobre un Mentorado 60 	42
5. PREPARANDO UN DISCURSO 62	
 Desarrollo del Contenido Tentativo. Respaldo Visual. 66 	
3) Establece los Límites de Tiempo. 70	
6. PREPARANDO UN TALLER 75	
¿Por qué Entrenar a un Grupo de Personas ? Conceptos básicos de la construcción de un TALL EDUCATIVO. 78 We preach what we need to hear. 86	76 ER
7. PREPARANDO UN LIBRO 88	
1) ¿Por qué escribir un libro? 89	
2) Sobre que Escribir 93	
8. BIBLIOGRAFIA 95	

1. INTRODUCCIÓN

DAR.

Entender que *dar* es un acto de generosidad y de pura trascendencia, es la base de una entrega genuina.

En los años que llevas de vida has transitado por muchas experiencias, algunas muy singulares como la muerte inesperada de un ser querido, una enfermedad grave, la separación de tus padres, tu propia separación, un abuso sexual, un robo de bienes materiales, como así también eventos positivos, como graduarte en una universidad, el viaje soñado, tu casamiento, el nacimiento de un hijo, un premio o reconocimiento por tu esfuerzo laboral, la compra de tu casa.

Cada una de esas experiencias llegaron a tu vida para algo y por alguna razón. Cada una de esas experiencias impactaron en tu mente para generarte conocimiento y en tu alma para generarte sabiduría, tallando tu comportamiento, tu carácter y tu ser...

Eres lo que has vivido o, mejor dicho, eres lo que has sido capaz de aprender de las experiencias vividas.

Y como nunca es tarde para reflexionar sobre eventos pasados, cada día tienes la oportunidad de seguir aprendiendo.

Cada experiencia vivida reside en tu consciencia y muchos detalles residen en tu inconsciencia, razón por la cuál cada vez que somos capaces de revivir nuestra historia, asistidos por un profesional, tenemos la oportunidad de incrementar nuestra sabiduría, expandir nuestra consciencia humana. Esto ocurre de forma inagotada, ya que estamos en permanente crecimiento. Por ejemplo, el nivel de madurez espiritual que una persona tiene a los 45 años es mucho mayor que la que tenía a los 18 años cuando cayó bajo la influencia de las drogas. Y es por eso que

nunca es tarde para revivir, interpretar y aprender de las experiencias del pasado.

Cada 365 días cumplimos un Año Terrenal, pero sólo cumplimos años espirituales cuando, a partir de una experiencia vivida, somos capaces de humanizarnos.. Esta acción se realiza alejándonos de las mezquindades (odio, avaricia, envidia, egoísmo, competencia) para acercarnos al puro amor, al patrón de humanidad que nos ha mostrado Madre Tereza de Calculta o Mahatma Gandhi o Nelson Mandela.

Es una forma de verlo, es mi forma de verlo. Con cada experiencia (y aún es mayor el impacto cuando es una experiencia mala) tenemos la posibilidad y la oportunidad de realizar una introspección para reflexionar con el alma y madurar nuestro espíritu. De esa forma logramos cumplir *Años Espirituales*.

Por lo dicho, es posible encontrarse con un joven de 30 años con mayor madurez espiritual que un Anciano de 80 años. La madurez espiritual no está relacionada con la edad terrenal, sino con la capacidad de reflexionar y aprender de las experiencias de la vida.

Espero que hayas llegado a este párrafo de la introducción coincidiendo conmigo en que "No es malo revolver el pasado" siempre y cuando lo hagamos con un profesional (psicólogo, coach, mentor) que pueda guiarnos para lograr extraer sabiduría de las experiencias vividas, no sólo para expandir nuestra conciencia y madurar en el espíritu, sino también guardarlas en el baúl de los recuerdos, tenerlas a nuestra disposición para usarlas al momento en que un hijo, sobrino, alumno o discípulo nos pida un consejo.

Pero ahora, hablemos de la *transferencia* de esa sabiduría, de ese conocimiento empírico.

Una de mis primeras charlas fue grabada y subida a YouTube. Yo me sentía muy contento hasta que leí un comentario que decía: "Que lástima, hay personas que saben mucho pero no saben cómo comunicarlo".

Cuando lo leí, no sabía si ponerme contento por la primera parte o triste por la segunda. Finalmente lo tomé como una señal para mejorar y fortalecer mi debilidad que ya no tiene que ver con el ser sino más bien con la metodología de la comunicación.

Tal vezte estés acordando de varios profesores que has tenido de los cuales has pensado: "cuánto que sabe, pero no le entiendo lo que explica"... Y sí, todos tuvimos maestros así y hasta quizás tú seas uno de ellos.

Pues aquí, en este libro, mi pequeño aporte para que mejores la transferencia de tu conocimiento, tal como lo he aprendido yo en mi recorrido de speaker y de entrenador de speakers.

Recuerda que, como dijo Platón: ...El que aprende y aprende y no practica lo que sabe, es como el que ara y ara y no siembra"

Tal como nos explicaba MASLOW en su pirámide que describe las necesidades humanas.

Autotrascendencia

TRASCENDENCIA

Lazos Sociales y Afectivos

Seguridad y Estabilidad

Necesidades Fisiológicas

Un día llegué a la conclusión de que la TRASCENDENCIA era donde tenía que trabajar, que dejar una *huella* a través de charlas, libros, dictado de cursos debía ocupar un espacio importante en mi vida.

Tenía que devolver a la sociedad lo que en el transitar de los primeros tres escalones había conseguido.

Y aprender una metodología era, inevitablemente, lo que me esperaba para generar impacto en quien me escuchara, en quien me leyera.

Quiero dejarte en este libro muchas de las cosas que he aprendido y que serán de mucha utilidad para mejorar tu capacidad de transferir tus conceptos e ideas y de maximizar el impacto sobre los demás.

Mantén encendida la señal de alerta a tu crecimiento personal, profesional y espiritual porque en cada preparación, en cada producción, en cada curado de contenidos de tus presentaciones se encuentra la posibilidad absoluta de seguir madurando tu espiritualidad.

A continuación, quiero presentarte un método muy utilizado para inspirar a multitudes desde un escenario, como así también para captar la atención de los niños y no tan niños, previo a bajar el concepto que deseáramos transferir y es el contar una historia en primera persona. Solo daré el ABC del Storytelling, pero si resulta de tu interés no dejes de buscar bibliografía de especialistas en el tema para alcanzar a ser un Super-Speaker.

En la comunidad de mentores a la que pertenezco, consideramos esencial este método, no por el hecho de que sea un método con capacidad de captar la atención y quedar en la memoria de las personas, sino por tener la particularidad de revivir una historia y allí es en donde siempre se genera un nuevo espacio de reflexión crecimiento. Como mencionaba anteriormente, nunca se agota nuestra capacidad de aprender de las experiencias vividas, ya que hoy nuestra competencia para analizar y reflexionar es que cuando mucho ocurrió el mayor nos acontecimiento.

A continuación, voy a ampliar cada una de las ocaciones en donde tu sabiduría se pone a disposición de las personas: en una sesión cara a cara, escenario, taller grupal, video o libro.

2. EL MÉTODO STORYTELLING

Gracias a la neurociencia, hoy sabemos que ante estímulos de información objetiva (por ejemplo, datos) se activan zonas muy concretas de nuestro cerebro, aquellas necesarias para procesar dicha información. Sin embargo, cuando nos cuentan historias con contenido emocional, todo nuestro cerebro se activa. Este hecho repercute en la memoria: olvidamos con facilidad los datos y recordamos, en cambio, las historias que nos han emocionado.

Las 5 características de una historia bien contada

Una buena historia debe tener en cuenta estos cinco factores:

1. Sorpresa

El contenido, contexto, tono y forma deben combinarse de manera que logremos una historia amena y entretenida que capte la atención de la audiencia.

2. Sencillez

La historia debe ser lo suficientemente ilustrativa como para que el usuario sea capaz de recordarla con facilidad. Por lo tanto, evitaremos palabras demasiado complicadas o exceso de información. El público ha de quedarse "con ganas de más".

3. Personal

Es primordial establecer vínculos emocionales entre el producto y la audiencia. Para ello, el contenido de la historia tiene que relacionar al individuo con la empresa. A menudo se utilizan terceros que sirven de puente entre ambos; al relatar sus experiencias emocionales con la marca o el producto, la historia se percibe más creíble y objetiva.

4. Autenticidad

Aunque *adornemos* nuestra historia para hacerla más atractiva y fácil de recordar, ésta tiene que ser verdadera, honesta y transparente. Las promesas

demasiado ambiciosas pueden resultar inverosímiles y alejar al consumidor.

5. Relevancia

Es imprescindible adaptar la historia a la audiencia a la que va dirigida. La manera de conectar emocionalmente con jóvenes estudiantes no es la misma que, por ejemplo, con madres de mediana edad.

Storytelling es una herramienta especialmente efectiva cuando comunicamos a través de formatos audiovisuales. Sin embargo, para que nuestra historia convenza es imprescindible conocer a fondo la audiencia a la que nos dirigimos. Por eso la documentación es fundamental.

Un error muy frecuente es utilizar las historias como un recurso paralelo a la comunicación, a modo de paréntesis anecdótico en medio de un discurso. Muy

al contrario, las historias deben ser parte del propio mensaje que queremos transmitir.

Storytelling es un recurso que puede ayudarnos en nuestros propósitos. Comunicar más y mejor es uno de los retos a los que nos enfrentamos, y parece que sustituir argumentos, exposiciones y enumeraciones por historias emotivas aumenta la atención y predispone a la acción. Y esto, por paradójico que resulte, está confirmado por la ciencia.

"Historias leídas en el momento oportuno, jamás te abandonan. Puedes olvidar el autor o el título. Puedes no recordar precisamente lo que sucedió. Pero si te identificas con la historia, ella continuará dentro de ti por siempre. (Neil Gaiman)" Un inversor de capital de riesgo de Silicon Valley dijo, durante un almuerzo:

- He visto más de cien exposiciones durante esta semana, y sólo puedo recordar cinco de ellas
- Y por qué recuerda esas cinco? le pregunté.
- Es que todas ellas contaron una historia me respondió.

Entre los inversores decimos que: "Es mejor tener un emprendedor al 100% con un proyecto al 50% que tener un proyecto al 100% con un emprendedor al 50%".

Es apasionante ver y sentir la pasión del presentador y eso lo logra contando una historia con sus sentimientos, una historia en donde se pueda sentir la esencia del orador, transmitiendo un compromiso, sus valores, una enseñanza, un mensaje... todas esas cosas que provocan llegar al alma de las personas.

..."Muéstrame proyecciones de ventas y un sólido modelo de negocios, pero mejor cuéntame una gran historia acerca de cómo empezaste, cuál es tu visión, tu propósito y después de ello, hablemos"... Dice Barbara Corcoran de Shark Tank.

En este mundo cada vez más automatizado, en donde los robots están reemplazando a los seres humanos en todo aquello que tenga que ver con el almacenamiento de la información y su procesamiento para sacar conclusiones útiles, tenemos que entender el valor del *Arte de la Narrativa* y del poder que tienen las historias para persuadir y conseguir empalizar con un auditorio con alumnos, clientes o discípulos.

Muchos líderes de negocios como: CEO de Starbucks, Howard Schultz, COO de Facebook Sheryl Sandberg, Bill Gates, Richard Branson, Sara Blakely y otros... coinciden en el "Arte de la Narrativa. La mayoría de ellos utilizan los siguientes recursos:

- Que un 65% de su presentación se base en historias. Las historias son el secreto para llegar a la mente y alma de las personas.
- Hay quienes Introducen héroes y villanos a sus historias, sin ser ellos partes de la misma y logrando que el receptor se identifique con sus personajes. Cuando Elon Musk CEO de Tesla presentó "Tesla Powerwall", realizó una presentación en donde el problema era el villano y la solución, el héroe.
- Cuentan y describen el camino más que el destino. Las personas quieren oír hablar de sus luchas y penurias para, por último, escuchar su logro o fracaso seguido del aprendizaje obtenido.

Por todo esto, te recomiendo que conectes contigo mismo para navegar por el baúl de los recuerdos, y extraer de allí aquellas experiencias que hicieron sentido a tu esencia, reafirmaron tus valores y fortalecieron o rompieron tus creencias.

Cada uno de esos momentos de capitalización de sabiduría amerita ser transferido porque esa es la mejor forma de trascender en la vida para mí: aporta pequeñas enseñanzas a alumnos, clientes y discípulos.

Estoy seguro de que si generas esta buena nueva práctica, podrás mejorar a transferir experiencias como Mentor y cada experiencia que cuentes atrapará al receptor, aumentando su capacidad de atención y recepción de lo que tienes para enseñar.

Utiliza el método del Storytelling no sólo como una forma de captar la atención del receptor, sino también para dedicarle un espacio de tiempo a revivir esa experiencia que fue tan importante. Siempre hay una nueva oportunidad para seguir aprendiendo de ella. Es como una película que vemos más de una vez, cada vez que la disfrutamos, encontramos y entendemos cosas que antes no habíamos percibido, puesto que nuestra mirada se va entrenando y nuestro espíritu va creciendo, madurando, haciendo que cada día seamos una persona diferente, con sentimientos más ágiles y una conciencia más expandida.

Hazte dueño de toda la atención que puedas despertar en tu mentorado, lograrás dejar grabada tu huella en su mente y en su alma para el resto de su vida.

..."Hazlo vivir una experiencia inolvidable"...

3. COMO ELEGIR UN TEMA A TRANSFERIR

1) Elección de un Tema Sobre el qué Hablar.

..."Muchos de estos hombres necesitarán un sufrimiento de cierta trascendencia para iniciar el cambio, pero no olvidemos que el sufrimiento es la forma suprema de aprendizaje" ...

Enrique Rojas

Como ya sabemos, la mentoría se basa en trasladar sabiduría, ese aprendizaje empírico que una persona pudo capitalizar de las experiencias vividas, experiencias buenas y malas, pero experiencias al fin.

Todos somos mentores, por lo que todos tenemos experiencias vividas. Cuando seleccionamos una historia para contar a un cliente, alumno o discípulo debemos hacer hincapié en aquellas experiencias que hayan generado un punto de inflexión en nuestra vida. Pensar en aquello que hemos vivido y que rompió con un paradigma o a partir del cual generamos o fortalecimos un valor de vida. Debemos pensar en una

creencia, filosofía, teoría o algo que valga la pena propagar en nuestra comunidad.

Si lográramos encontrar un buen contenido, tendríamos resuelto el 50% de la exposición. Y decimos que el 50% porque el resto es la forma en que lo expongamos, los sentimientos que le plasmemos, la emoción que transmitamos..

Si el tema de tu exposición te entusiasma e inspira, no necesitarás ser un gran actor para transmitir sentimientos porque lo harás de forma natural y esto, al ser genuino, será muy inspirador.

Nuestra Vida Terrenal está llena de sucesos buenos y malos que nos producen un Crecimiento Espiritual al momento de aprender de ellos. Esos sucesos son posibilidades únicas que tiene un Mentor de generar sabiduría y colocarla en el baúl de los recuerdos para

sacarla a la luz al momento que un alumno o discípulo la demande.

Bueno, ahora es tu oportunidad de elegir uno de esos momentos de tu vida que fueron relevantes para ti y que a partir de contar esa experiencia podrás transmitir y dar, como en un acto de generosidad, tu sabiduría al público.

2) Elige un Tema en el que Tengas Mucha Experiencia.

Esta es una de las recomendaciones que siempre se hacen por el hecho de que en tu auditorio pueda existir alguien con mayor *autoridad técnica* sobre el tema que del cual vas a hablar. Pero déjame decirte que nadie sabe más de ti que ti mismo... o debería ser así.

Y para ello es que un Mentor debe ser reflexivo y con un gran crecimiento espiritual, de manera que le permita aprender de cada suceso vivido y que él, sin lugar a dudas, sea la persona que más sepa de sí mismo.

Ser un buen Mentor te hará la persona con mayor autoridad para hablar de tu vida, de tus experiencias vividas, de tus aprendizajes obtenidos y eso te hará cumplir con este punto que es ser un especialista en tu vida.

Un conferencista puede hablar de Marketing, Finanzas, Management, Liderazgo, Política... de muchos temas técnicos en los cuales siempre existe la probabilidad de que en el auditorio o detrás de la pantalla de YouTube, cuando tu charla esté online, tenga más autoridad que ti. Ahora. extingues esa probabilidad cuando tu conferencia es auto-referencial y tu exposición es una historia vivida más un aprendizaje obtenido, una experiencia vivida más un

renacer de posibilidades que se despiertan con ese aprendizaje.

Muchas personas que te escuchen, es probable que hayan vivido una experiencia similar, estén atravesando una situación parecida o se encuentren en un futuro en tus zapatos, Es posible que tu experiencia sea muy útil para ellos y te lo agradezcan, aunque nunca te enteres.

Tienes que hacerte responsable de lo que tu conferencia genere en otras vidas y es por eso que te tienes que comprometer en un 100% en lo que dices y en cómo lo dices.

3) Encuentra un propósito.

Todo camino tiene que tener un propósito. Esto es necesario para no perder el horizonte y ver las líneas blancas que marcan los límites de dispersión que tenemos para movernos, mientras avanzamos en nuestra exposición.

Debes tener bien en claro cuál es la *idea* que quieres que el auditorio recuerde al día siguiente, al año siguiente y durante toda su vida. Dicho de otra manera: qué huella quieres dejar marcada en cada integrante de tu auditorio.

Para algunos se trata de despertar un sentimiento, para otros, generar una emoción, activar una reflexión, romper un paradigma o concientizar a las consciencias.

Puedes elegir cualquiera de estos propósitos, pero debes elegir y tener bien en claro cuál es el propósito de tu intervención.

Cuanto más claro esté esto en ti, más se alineará tu consciente y tu inconsciente sinergiando, alineando

sus energías en este propósito de transmitir. No sólo transmitir conocimiento, sino también transmitir emoción, ambos tan necesarios para lograr excelencia en el alto impacto positivo de tu discurso.

Ten en claro que puedes *motivar* con el contenido y que puedes *inspirar* con tus emociones. La motivación es externa y el mensaje alentador de que una situación se puede revertir puede resultar en la audiencia un motivo para seguir peleando y salir de su estado de vulnerabilidad. La inspiración es interna y tiene que ver con el espíritu, conexión que solo se logra entre las almas. Tu alma y las almas de la audiencia se conectarán su tu entrega es genuina, si subes al escenario con sólo el propósito de *dar*, entendiendo a este acto como un acto de pura generosidad.

Establece un propósito desde la razón, pero también desde el corazón.

4) Evalúa tu tema para el público.

Recuerda que a un Mentor se lo diferencia de un profesor en que el Profesor enseña a oferta, es decir, lo que un programa académico le indica; mientras que un Mentor enseña a demanda, es decir, transmite experiencias vividas con un aprendizaje que su alumno/discípulo necesite para seguir avanzando en su camino.

Está claro que no es lo mismo percibir la necesidad de un alumno en una sesión cara a cara que percibir la necesidad de un auditorio, pero tu esfuerzo en este punto consiste en eso. Debes analizar cuáles son las necesidades e intereses de las personas que integrarán tu auditorio y los lugares en donde se posteará tu conferencia.

Un buen recurso que puedes considerar en una primera instancia es consultar a los organizadores del evento en el cual harás tu presentación, cuál será la temática y dónde creen los organizadores puede confluir tu experiencia con el interés del público convocado.

También puedes tomar en cuenta algunas consideraciones básicas de toda conferencia como, por ejemplo, que tu idea debe ser innovadora y si no lo es, pues lo debe ser la forma de presentarla.

También podrías evaluar:

- Datos estadísticos
- Preguntas retóricas
- Analogía o metáfora
- Recursos literarios
- Preguntas no retóricas
- Una noticia

- Una frase célebre
- Un video o fragmento de película

Algunas recomendaciones:

- Si tu idea es una que tu público sabe que le es relevante, exponla con claridade desde el principio.
 Si no es una idea que tu público se dé cuenta de que le es relevante, muéstrale cómo se relaciona con algo que tu público sí sepa que le es relevante.
- Si tu idea es emocionalmente intensa, comienza con un enfoque discreto pero directo. Deja que tu público llegue a sentir algo sobre el tema, en lugar de dictar sus emociones.
- Evita usar una serie de estadísticas. Un solo dato relevante tiene más peso, en particular si es una sorpresa para tu público.
- Conserva y dedica más tiempo de tu charla a la información que sea nueva para tu público, y

- elimina o dedica menos tiempo a las cosas que ya hayan oído antes.
- Utiliza más evidencia que sea sustentada por tus propias observaciones, experiencias y las de tu público, evidencia empírica, en lugar de contar lo que le pasó a alguien más a modo de anécdotas.
- Minimiza el uso de terminología especializada y, cuando sea posible, preséntala de tal manera que tu público pueda comprender la definición en el contexto.
- Reconoce con respeto las dudas legítimas y la evidencia contraria.
- Guarda las citas hasta después de haber expuesto tu punto o escríbelas en letra pequeña en la parte inferior de las diapositivas relevantes.
- Considera tener a alguien que te ayude a reunir y seleccionar la evidencia.

Uso del Lenguaje: utiliza palabras adecuadas para tu discurso.

- Algnos ejemplos de palabras *fuertes*: seguridad, intensidad, fuerza, convicción, firmeza, resultados, objetivos, alcance, logros, beneficios, productividad, efectivo, eficaz, claves, aumentar, incrementar, superar, resistir, perdurar, desarrollar, crecer, afrontar, vencer, rigidez, ganar, definitivamente, sin lugar a dudas, urgencia, importante, atención, alarma, emergencia, crisis.
- Palabras modeladas suaves: detenerse, cuidar, preservar, calma, tiempo, estabilidad, mantener, precaución, observar, permanecer, equilibrio, regular, tranquilidad, paz, precisión, frecuentemente, regularmente, ocasionalmente, a veces, poco a poco, paso a paso, serenidad.
- Evita las siguientes expresiones: "vamos a explicar un poco", "el porcentaje más o menos es", "primero, antes que nada", "lo cierto es que", "se dijo de que"

 Utiliza Adjetivos y adverbios para dar fuerza y enriquecer tus palabras: "El encuentro fue excelente" /
 "El encuentro fue, indudablemente, muy gratificante y productivo"

Consejo: Si no estás seguro sobre las necesidades específicas de tu público al formular tu charla, puedes recurrir a las cuatro necesidades básicas: la necesidad de ser amado y de pertenencia, interés personal, desarrollo personal y esperanza en el futuro.

Advertencia: Agregar humor a una charla puede ser útil, pero sin excederse. La mayoría de rutinas de comedia stand-up involucra conectar una serie de temas sin relación en lugar de una serie de puntos relacionados.

4. PREPARANDO UNA SESION CARA A CARA

1) Sesión cara a cara

Las sesiones cara a cara tienen una particularidad muy especial que no se experimenta en las otras situaciones de transferencia y es el puente emocional dentro de un entorno de intimidad, que induce a la otra persona a abrirse y exteriorizar sus secretos mas ocultos. Dependiendo de esa apertura es que el Mentor cuenta con cantidad y calidad de información como para trabajar.

Existe un concepto que no podemos desconocer y es el de**rapport**. Por definición, el **rapport** es el fenómeno en el que dos o más personas sienten que están en *sintonía* psicológica y emocional porque se sienten similares o se relacionan bien entre sí.

La teoría del **rapport** incluye tres componentes conductuales: atención mutua, positividad mutua y coordinación. La palabra se deriva del verbo francés *rapporter* que, literalmente, significa "*llevar algo a cambio*" y, en el sentido de cómo las personas

se relacionan entre sí, significa que lo que una persona envía la otra lo devuelve. Por ejemplo, pueden darse cuenta de que comparten los mismos valores, creencias, conocimientos y conductas en torno al deporte, la política o cualquier temática.

El **rapport** se establece, por lo común, en la introducción terapéutica o en cierta situación social que amerite un estímulo y a la vez un intercambio de información, en ello se establece su base psicológica.

2) Consejos sobre la generación de rapport

Quiero dejarte a continuación un par de artículos encontrados en internet. Uno, del psicólogo Arturo Torres, nos deja: "5 Claves para crear un ambiente de confianza" y otro, escrito por José Luis Ortiz, nos comenta los "12 tips para generar rapport y cuidar la relación con tus clientes".

Arturo Torres: Algunas de las claves por las que los psicólogos y terapeutas se guían para establecer un buen rapport terapéutico son:

 Ser conscientes de la importancia de la primera impresión.

La mayoría de los profesionales cuyo desempeño depende en gran parte de su capacidad para generar un buen rapport ponen especial celo a la hora de presentarse al paciente del modo adecuado. De este modo, desde el principio se crea un marco de relaciones basado más en la confianza que en la falta de ella y, por otro lado, el hecho de que el terapeuta se presente adecuadamente puede hacer ver al paciente que él mismo tiene un protagonismo que no se esperaba.

Un simple apretón de manos, por ejemplo, es suficiente para hacer que los pacientes se vuelvan significativamente mas receptivos a las

- atenciones del psicólogo y el personal sanitario en general.
- 2. Hacer que el lenguaje no verbal y el verbal casen entre sí. Generar rapport es en gran parte reducir al mínimo las posibles distorsiones en la interpretación de las expresiones del otro. Por eso, es importante expresarse de manera limpia, sin contradicciones entre lo que se dice y lo que se hace. Por ejemplo, invitar a un paciente a que explique su problema y a la vez mantener los brazos cruzados es algo que daña la calidad de la relación terapéutica, ya que se emite un mensaje inconsistente.
- 3. Formular enunciados sin ambigüedades. Esta es una de las pautas a seguir que exigen de una buena preparación de expresión verbal. Consiste en utilizar un lenguaje accesible y claro, sin espacios que puedan dar pie a dobles sentidos ni frases inacabadas. De este modo la otra persona no tendrá que esforzarse por

- desentrañar el significado de lo que se dice, algo que ya de por sí podría generar rechazo.
- 4. Poner a prueba la calidad del rapport Aunque no se note, los terapeutas lanzan pequeños "globos sonda" al paciente para poner a prueba la solidez de la relación terapéutica. Por ejemplo, pueden romper el mirroring adoptando una postura muy distinta a la de la otra persona o modificando el ritmo del habla para ver si esta iniciativa es imitada. Si el paciente se adapta a estos cambios, es que el rapport se está estableciendo exitosamente.
- 5. Hacer autocrítica frecuentemente. Los psicólogos emplean mucho tiempo en autoevaluarse para descubrir qué dinámicas funcionan y cuáles no lo hacen a la hora de establecer una relación terapéutica con el paciente. Por eso, la calidad del rapport va mejorando a medida que se pulen las imperfecciones de esta alianza entre psicólogo y

paciente, algo que ocurre gracias al estudio de uno mismo.

Para resumir

En la consulta, el rapport es la relación terapéutica que se mueve en el equilibrio entre la diferencia de los roles paciente - profesional y la meta común de colaborar para solucionar un problema. Por lo tanto, el rapport no es exactamente una capacidad del terapeuta ni una herramienta que se implementa de manera unilateral, sino algo que se genéra en la dinámica de interacciones con el paciente.

Es algo que debe ser alimentado por ambas partes, pero para lo cual el psicólogo está especialmente preparado. Gracias a una mezcla de empatía y coherencia en lo que se expresa, un terapeuta puede disponer un marco de relación en el que el rapport surja de manera prácticamente espontánea.

Dependiendo de los roles que tengan que adoptar las personas y de las metas a conseguir, la buena sintonía entre los agentes puede dar pie a varios tipos de rapport que se adapten a cada situación, aunque sus fundamentos siempre son los mismos.

José Luis Ortiz: Tener rapport no quiere decir que, con tal de agradar a nuestro interlocutor, le digamos que sí a todo lo que nos cuenta. Lo importante es demostrar que ponemos atención a lo que nos comparte y que somos capaces de mantener una conversación sin intentar ganarle al otro, sino únicamente comprenderlo mejor. Se trata de alcanzar una sintonía y armonía entre ambos.

Así que puedes ir trazando en tu mente las ventajas del rapport en tu vida profesional, entre las cuales mencionamos las siguientes:

 Te pone en los zapatos del otro: al esforzarte por entender el punto de vista de alguien más,

- es posible comprender por qué toma ciertas decisiones o la causa por la que pasa por alto aspectos que para ti son evidentes. Entender mejor a tus clientes comienza con este ejercicio.
- Te ayuda a eliminar prejuicios: gracias a la conexión que estableces con tus interlocutores, la comunicación se lleva a cabo sin prejuicios, malos entendidos o aspectos negativos.
- Te obliga a encontrar un punto de coincidencia: escuchar con la mente abierta a la otra persona te permitirá ver cuáles son las cosas que te unen a tu interlocutor, en vez de concentrarte en las diferencias.
- Te acerca más a nuestros clientes y, por lo tanto, a tus objetivos: al desarrollar el rapport con tus clientes, también aumenta el nivel de confianza. Por lo tanto, te mantendrá siempre en mente cuando tenga que solucionar algún problema.

12 consejos para generar rapport con tus clientes

1. Aprende a pronunciar su nombre y a dirigirte a ellos de forma correcta

Antes que nada, lo peor que puedes hacer desde el inicio es equivocarte al pronunciar el nombre de un cliente. Cualquiera puede cometer errores, y la gente puede mayoría de la ser bastante comprensiva, pero es mejor evitar este escenario cada vez que sea posible. Si sabes que contactarás a un cliente de nombre complicado, pregúntale a un compañero o a tu gerente si ya han hablado con esa persona anteriormente. Si no, intenta que el cliente se presente primero.

A partir de este punto, es tu responsabilidad pronunciar su nombre correctamente. Si no pudiste escucharlo de forma clara la primera vez que lo dicen, haz que lo repitan al decirles algo como «Disculpa, no escuché bien. ¿Me podrías repetir tu

nombre?». Notarás que muchos clientes apreciarán tu esfuerzo para dirigirte a ellos sin equivocaciones, y esto empujará tu rapport a una nota positiva.

2. Pon atención a los pronombres

Cuando se trata de identificar los pronombres correctos algunos no serán tan obvios. Al hablar con un cliente, debes usar siempre los pronombres apropiados. Para evitar cualquier incomodidad o confusión, también es buena idea permitir que los clientes mencionen sus pronombres ellos mismos. Si no los mencionan, y te sientes inseguro al respecto, mejor evita utilizarlos por completo. Al hablar de manera directa con alguien es poco probable que necesites utilizar pronombres. Esto es apenas una medida extra para demostrar el respeto que tienes por un individuo y por la manera en que se identifican personalmente.

3. Rompe el hielo al presentarte

En lugar de abordar de inmediato el problema que tu cliente está experimentando, ¿por qué no invertir un poco de tiempo para conocerse mejor? Romper el hielo no es solamente para los primeros días de clase en un nuevo ciclo; también pueden beneficiar tus interacciones con un cliente. La mejor manera de hacerlo es diciéndole quién eres, más allá de tu rol como representante de soporte.

Si el problema del cliente resulta ser un caso que se resolverá a largo plazo, tendrás que desarrollar una relación con la persona. Al tener una base construida desde el comienzo, tu cliente se sentirá más cómodo trabajando contigo (y tu empresa) de nuevo en el futuro.

4. Sé empático con los problemas que enfrenta

Sin importar que tu llamada sea proactiva o reactiva, la mayoría de estos clientes están al teléfono contigo porque han tenido algún

problema con el producto o servicio que tu empresa provee. Así que es mejor que te hayas preparado para ser empático con el cliente para cualquier asunto que desee resolver.

Cuando has hablado con decenas de clientes sobre el mismo asunto, es fácil considerarlo como algo común o hasta irrelevante. O si el problema parece insignificante, puedes ponerte a la defensiva. Sin embargo, maneja cada interacción con el cliente como si fuera nueva y sin relación con las anteriores. Al demostrar tu empatía a las dificultades a las que se están enfrentando (sin importar qué tan grandes o pequeñas parezcan) asegurarás una conversación mucho más positiva de ahí en adelante.

5. Responde y escucha activamente fuera de guion

En muchas llamadas al cliente, los representantes suelen leer un guion predeterminado. Estos libretos

ayudan mucho cuando la mente se te pone en blanco o si tienes dudas respecto a tu discurso. Por lo demás, deberían estar lejos de la vista.

Los clientes pueden notar, tan claro como el agua, si estás hablándoles a partir de un guion. Te añade un tono robótico y apático, dos rasgos que no quieres que se relacionen con tu servicio al cliente y área de soporte. Guarda el guion y escucha con atención lo que dice tu cliente. Espera a que haya terminado de hablar y responde con tus propias palabras. Escucha y contesta como si se tratara de un amigo que te expone un problema. Esta acción puede darte muchos resultados al hacer tu conversación más auténtica.

6. Permite que los clientes enojados se desahoguen libremente

Es normal, como representante de soporte al cliente, que quieras tener una respuesta a todo lo que los clientes digan. A la mitad de una larga

diatriba, tal vez te aborde la urgencia de interrumpir y obligarte a encontrar una solución. Sin embargo, a veces, es mejor dar un paso atrás y dejar que se desahoguen.

Recuerda las ocasiones en que tuviste la necesidad de sincerarte con un amigo. Algunas veces no querías que te dieran una solución y, además, no buscabas que alguien te diga que estás equivocado o te obligue a ver las cosas desde el lado contrario. Lo mismo puede pasar con un cliente. Algunos de los clientes que están molestos solo necesitan decirlo todo, así que permíteselo y escucha. Cuando hayan terminado, puedes empezar a «desactivar» el enojo de tu cliente.

7. Repite sus problemas con tus propias palabras

No hay nada más molesto que dar una larga explicación de tu problema a un representante de soporte para que, de inmediato, te responda con un «Lo entiendo, pero...» y un argumento defensivo que demuestra lo poco que entendió.

En lugar de eso, después de escuchar con atención la queja del cliente acerca de tu producto o servicio, intenta repetir el problema con tus propias palabras. Por ejemplo, una buena manera de hacerlo es decir: «Entonces, por lo que acabo de escuchar, tu problema principal es que tu sistema trabaja a la mitad de la velocidad, lo que complica abrir múltiples aplicaciones a la vez. ¿Es correcto?». Esto le da oportunidad al cliente a corregirte (lo que aclara mucho más la situación) o confirmar que le has comprendido sin problemas.

8. Refleja al cliente

Ser positivo es un aspecto clave en las llamadas con el cliente. Aun así, puede ser exasperante lidiar con alguien que es intensamente alegre. Imagina que tienes un mal día y te sientes muy frustrado cuando un problema con tu nuevo producto aparece de pronto. Lo último que deseas es estar al teléfono con un representante de soporte al cliente que sea increíblemente positivo e insista en recordarte que veas el lado bueno de la situación.

Mejor toma la oportunidad ser espejo de tu cliente: si parece que está de buen humor, entonces no te preocupes, también puedes hacer unas cuantas bromas y ser optimista. Sin embargo, si se escucha muy afectado o enojado, cambia de dirección e intenta ser solidario y comprensivo. Puedes seguir siendo amigable al mismo tiempo que respondes a su estado de ánimo.

9. Se genuino

Cuando hablas al teléfono bajo la relación claramente definida de representante de soporte y cliente, puede ser fácil parecer un poco acartonado. Quieres empatizar con tus clientes, pero has escuchado el mismo problema tres veces en lo que

va del día. Lo mejor es que te muestres calmado, aunque en tu interior quieras gritar.

Es difícil que te digan que «seas genuino», ya que suena a receta para ser deshonesto. No obstante, es un consejo que tiene que usarse en cualquier profesión. Es posible ser uno mismo; después de todo, aunque representas a tu empresa, sigues siendo tú y solo tú quien interactúa con los clientes. No existe un representante de soporte perfecto, y no pasa nada si cometes errores, siempre y cuando tengas buenas intenciones.

10. Involúcrate en la conversación personal... hasta cierto punto

En ocasiones, terminas hablando con un cliente con el que realmente haces una conexión. Durante la etapa de romper el hielo o incluso cuando generas rapport, es posible que vinculándose a un nivel personal, lo que puede beneficiar bastante a la relación empleado-cliente y hacer más positiva la experiencia.

Aun así, al final del día, tienes que recordar que tu cliente es estrictamente un cliente. Por mucho que disfrutes interactuando con él, nunca debes cruzar esa línea. Si surge una situación en la que se dé una amistad con un cliente, asegúrate de hablar antes con tu supervisor sobre el protocolo y garantiza que las futuras conversaciones sucedan fuera del espacio laboral.

11. Formula las frases bajo una luz positiva

En más de una ocasión tendrás que decirle a tus clientes algo que no querrán escuchar. Tal vez sea porque no conoces la respuesta a su complicada pregunta. O simplemente no tienes el nivel de experiencia para manejar ciertos problemas. Sea la razón que fuera, esto puede provocarte un poco de pánico.

Es fácil ponerse nervioso y decir de pronto «No estoy seguro» o «Lo siento, soy nuevo». Estas respuestas tienen una connotación negativa y dejan al cliente preguntándose por qué la persona que debería dedicarse a darle «soporte» no tiene las respuestas. Por eso la clave está en las palabras que eliges. Dale un giro a esas frases diciendo «No estoy seguro de la respuesta, pero iré a investigarlo y en seguida lo comparto contigo» o «Revisaré con un colaborador la mejor manera de acercarnos a este problema». Básicamente dices lo mismo, aunque estas frases se sienten más profesionales y positivas y menos preocupantes para los clientes.

12. Pide ayuda si no sabes cómo responder

Finalmente, si realmente no sabes cómo responder a la pregunta de uno de tus clientes o cómo resolver su problema, no sientas que el peso de esa cuestión sobre tus hombros. Eres parte de un equipo por una razón. El soporte al cliente está

cimentado en la colaboración, así que aprovecha lo más que puedas esa oportunidad.

Si vas a decirle a un cliente «No lo sé, pero lo investigo», entonces deberías investigarlo realmente. Está bien si no conoces todas las respuestas, pero definitivamente es improcedente que no des lo mejor de ti, o que no recurras a los recursos que están a tu alcance. Los mejores empleados saben cuándo pedir ayuda, lo que contribuye a que aprendan y crezcan más.

3) La proyección sobre un Mentorado

En todos los escenarios en los que un Mentor transfiere sabiduría a un Mentorado, pero en especial en el de *cara a cara*, es importante que seamos muy cuidadosos en limpiar el contenido de la transferencia, de los sentimientos de éxito y fracaso de nuestras historias. La mejor forma de lograr eso es reflexionar lo suficiente sobre los sucesos vividos y también

entender que cada experiencia del Mentorado acótese en un entorno diferente al que aconteció en la experiencia del Mentor, ocurren en diferentes momentos temporales y, por sobre todas las cosas, los ADN del Mentorado y del Mentor son diferentes.

5. PREPARANDO UN DISCURSO

1) Desarrollo del Contenido Tentativo.

A partir de declarar el Propósito de la charla y plasmar algunas líneas conceptuales de lo que deseas transmitir, puedes enviar la base del discurso a los organizadores para que te puedan dar el primer feedback y confirmarte que lo que vas a decir está alineado o no con la temática del congreso. Esto es algo que muy pocas veces se hace pero es recomendable para garantizar compatibilidad entre el discurso y el público convocado por los organizadores. Más aún cuando el congreso ha contemplado a profesionales especialistas para realizar el curado de las conferencias.

Una vez recibido el OK de los organizadores, podrás continuar con el desarrollo del contenido.

INTRODUCCIÓN: Las introducciones de las exposiciones tienen como misión principal despertar el interés y captar la atención del público, tiene que

generar un punto de partida para el contenido que se presentará a continuación, y por sobre todas las cosas, tiene que lograr que el público se identifique con el relato. Es por eso que suele ser apropiado iniciar haciendo que el receptor se sitúe en el relato.

Puede ser un buen recurso iniciar con una situación hipotética, como sería:

"Imagine la siguiente situación"

- o "¿Que haría usted si....?"
- o "¿Se preguntó alguna vez que pasaría si...?"

Otra posibilidad es iniciar con una historia personal "Quiero contarles una experiencia singular de mi vida"

o "Cuando llegué al aeropuerto hoy por la mañana..."

También tiene que ser un concepto realista en el que tu público pueda entenderlo, asimilarlo y ponerlo en práctica en su vida cotidiana.

Lograrás rapport (empatía y aceptación) con el auditorio en la medida en que tu historia los identifique, represente, estén cerca de sus posibilidades y probabilidades de vivir una situación similar.

Replantea el tema tantas veces como sea necesario y consulta todas las veces que necesites con el organizador del congreso en cuestión. Tienes que asegurarte que el tema elegido y el auditorio son compatibles.

2) Respaldo Visual.

Busca puntos en los que respaldar de manera visual el cuerpo de tu charla con diapositivas.

No se requieren diapositivas para contar una historia e inspirar con ella, aunque puedes usar diapositivas simples para respaldar tus puntos clave sin distraer a tu público.

Ten en mente lo siguiente al preparar las diapositivas:

- Contacta al organizador del evento para obtener información sobre la resolución y relación de aspecto para las diapositivas antes de comenzar a elaborarlas. Si el organizador no te brinda ninguna especificación técnica, utiliza una resolución de 1920 x 1080 píxeles y una relación de aspecto de 16 a 9.
- Usa cada diapositiva para respaldar sólo un punto de tu charla. Evita usar viñetas para exponer varios puntos en tu presentación.

- Deja que la diapositiva hable por sí sola. No coloques mucho texto explicativo en la diapositiva ni dediques tiempo a explicar lo que representa una imagen. Si tu diapositiva contiene un gráfico o infografía, mantenlos simples.
- Utiliza solo imágenes tuyas o que tengas permiso para usar. Si vas a usar una imagen que esté bajo una licencia de Creative Commons, cita la fuente de la imagen en la parte inferior de la diapositiva.
- Llena toda la diapositiva con la imagen o mantenla en el centro; no coloques contenido en los bordes.
- Usa una fuente sans serif (Arial, Helvética, Verdana) de un tamaño de 42 puntos o más. (Las fuentes sans serif son más fáciles de leer desde una distancia que las fuentes serif como Times New Roman). Si vas a usar una fuente personalizada, asegúrate de enviársela a los organizadores con anticipación, pueda que no esté en la máquina que se utilizará para proyectar y esto hará que se rompa al abrir tu archivo. El software de presentación generalmente

sólo puede exhibir las fuentes que estén instaladas en la computadora desde donde se va a proyectar.

IMPORTANTE: Tienes que poder dar tu exposición si un imprevisto técnico te hace prescindir de tu presentación.

CONCLUSIÓN: Las conclusiones de las exposiciones tienen como misión principal afianzar el mensaje que queremos dejar a la audiencia, y esto se puede lograr realizando un *Resumen* o *Reiteración* del contenido, realizando una *Pregunta de Reflexión* o *Incitando a la Acción*. Asegurarte que esa llamada a la acción no sea un discurso de ventas pidiéndoles que compren algo.

Puede utilizarse como recurso la citación de una frase célebre o un recurso literario con su aprendizaje.

Tienes que evitar estirar la conclusión, hablar más deprisa o terminar abruptamente, terminar con una

expresión negativa o redundante, dejar dudas o alguna pregunta sin responder.

Para el cierre de tu conferencia tienes dos opciones que generarán diferentes sentimientos.

- Puedes cerrar tu conferencia con un final feliz la cual tiende a generar motivación al auditorio, logrando un empoderamiento para ir a la acción en aquello que quieren lograr en un corto o mediano plazo.
- También puedes cerrar tu conferencia con un final triste el cual generará una reflexión llevando a un aprendizaje o concientización del receptor que le hayas llegado con tus emociones.

La elección depende del propósito que hayas elegido para con tu disertación.

Habrás concretado el propósito luego que cada persona salga del auditorio y hayas despertado en la conciencia de esa persona un nuevo modo de pensamiento, o bien la posibilidad de pasar a la acción. Sólo de este modo habrás logrado el propósito de sembrar una única semilla de inspiración.

3) Establece los Límites de Tiempo.

La extensión no hace a la calidad de tu charla.

Las personas no logran mantener la atención en un tema más de quince o veinte minutos, es por eso que deseamos desafiarte a preparar una charla de este tiempo.

Desarrolla el guión con el contenido elegido y mide el tiempo que te lleva leerlo en forma pausada, tal como lo harías en la presentación sobre el escenario. Amplía o simplifica, adaptándolo para que la duración sea la indicada por el organizador de la conferencia en al cual harás la exposición.

Hay personas que, sobre el escenario, el tiempo les parece largo y para otras, se les hace más corto. Hay que liberarse del nerviosismo para que este no impacte sobre los tiempos de la exposición.

No dejes de contemplar el énfasis en determinadas palabras, las pausas entre conceptos, el tiempo pospreguntas retóricas.

Pero para esto, deberás ensayar, ensayar y ensayar y podrás posteriormente, medir el tiempo total y definitivo de tu conferencia.

Sólo para que sepas y no subestimes el tiempo de preparación de tu conferencia.

Practica con un cronómetro.

Debido a que tienes un límite de tiempo para tu charla, practicar con un cronómetro te ayudará a moderar el ritmo de tu charla, de forma que te mantengas dentro de tu tiempo asignado, y puedas identificar los momentosdonde cortar.

Practica con varios públicos de prueba.

Se les recomienda a los oradores en sus conferencias, practicar sus charlas tantas veces como puedan frente a tantos públicos diferentes como sea posible. Puedes practicar frente a cualquiera de las siguientes clases de público:

- Tú mismo frente a un espejo. Esto te permite practicar tu lenguaje corporal.
- Familia y amigos. Pueden proporcionar una retroalimentación inicial, pero puede que sean más útiles como una fuente de ánimo.
- Un instructor personal de oratoria.
- Un grupo de oradores.

- Una clase relacionada con el tema de tu charla.
 Por ejemplo, si tu charla tiene relación con el marketing, puedes hablar frente a una clase de marketing en una universidad.
- Un evento de oratoria, ya sea en tu propia empresa o en una empresa vinculada de alguna forma a tu charla.

Ensaya también bajo la supervisión de los organizadores.

La mayoría de eventos TED también brindan oportunidades para que practiques tu charla usando uno o ambos de estos formatos:

- Ensayos en línea a través de Skype. Estos permiten que los organizadores del evento proporcionen retroalimentación sobre cómo está estructurada tu charla, qué tan bien has establecido el ritmo y con cuánta claridad la dictas. Estos ensayos en línea, en general, se programan con un mes de anticipación al evento.

- Ensayos generales sobre el escenario en el lugar del evento. Estos te brindan una oportunidad de familiarizarte con el local, así como prepararte para cualquier posible sorpresa, como risas inesperadas u otros sonidos ambientales.

6. PREPARANDO UN TALLER

¿Por qué entrenar a un grupo de personas?

La decisión de dictar un taller a un grupo de entre diez y veinte personas, es una decisión que en mi caso paso por la necesidad de evangelizar a las personas con mi visión y mi perspectiva de la vida. El Taller más relevante que armé fue el "Taking off-Planificando" y el "Taking off- Accionando", dos talleres diseccionados al mercado de los emprendedores de negocios. Era mi deseo que emprendan sus negocios sin abandonar su cuerpo, familia, amigos y demás áreas importantes en sus vidas.

Ya venía realizando esta tarea de concientización en escenarios de universidades y en el uno a uno con los emprendedores que asistía en sus proyectos. Pero un taller es una actividad de impacto intermedio a la actividad del conferencista y al de un mentor en sesiones.

En una conferencia logramos impactar *poco* sobre *muchos*.

En una sesion de mentoria logramos impactar *mucho* sobre *pocos*.

Y un taller se puede ver cómo un un impacto medio a un par de decenas de personas.

Un taller con un grupo de entre diez y veinte personas en un espacio privado compartiendo unas cincuenta a cien horas, puede resultar una experiencia sumamente enriquecedora para todos los participantes, incluyendo sobre todo al mentor - coordinador y sobre todo si sabe abrir los espacios para que todos se puedan expresar porque cuando hablamos de experiencias de vida, todos tenemos para aprender, nadie sabe más que nadie, ni nadie alcanza la máxima sabiduría nunca.

Conceptos básicos de la construcción de un TALLER EDUCATIVO.

A continuación, quiero traer algunos conceptos importantes que se deben tener en cuenta al momento de diseñar un taller de mentoria, basado en lo que se conoce como Taller Educativo con ciertas particularidades de la transferencia de sabiduría.

Para ello, cito a varios autores de artículos encontrados en internet como Leonardo De Seta y Harish Chandran... Veamos sus conceptos.

Definición: Un taller es un programa educacional corto e intensivo, para una cantidad relativamente pequeña de personas, en un área de conocimientos determinada que hace énfasis en la *participación* para la resolución de problemas.

Ahora, algunas sugerencias que pueden ayudar a llevar adelante talleres más efectivos.

- Planificación: Esta es una de las principales claves para que un taller sea exitoso, es por eso que debemos: 1) Definir el Propósito del Taller, para tener un horizonte claro y a partir de allí poder elegir el método y las actividades de enseñanza. 2) Definir el perfil de los participantes, ¿qué conocimientos tienen sobre el tema? ¿Cuál es su experiencia previa? ¿Cuáles son sus necesidades y expectativas? En general, es posible obtener información relevante de los mismos a través de breves preguntas al momento de anotarse. 3) Determinar el método de enseñanza y actividades apropiadas. Hay varios métodos de enseñanza que se pueden usar para involucrar a un grupo en el aprendizaje activo. Estos incluyen discusiones de casos, juegos de rol y simulaciones, videos, demostraciones en vivo y oportunidades para practicar habilidades particulares. Los talleres deben fomentar la resolución de problemas y la adquisición de capacidades. 4) Asigna un tiempo

estimado para cada uno de los puntos del esquema. Asigna tiempo suficiente para los temas más complicados, si es que los participantes necesiten más tiempo para entenderlos o tengan preguntas. También es importante establecer recesos cronometrados durante el taller para que los participantes puedan ir al baño o puedan estirar las piernas. 5) Cuando termines tu esquema, practica en la presentación del taller. El ensayo es parte muy importante del proceso de preparación para el taller. Presenta tu información a tu colegas, amigos y familiares con anticipación y pídeles que te den retroalimentación acerca de la claridad y efectividad de tu presentación. 6) Prepara habitación para fomentar el lugar o la debate. Organiza las sillas en forma de herradura o un semicírculo para facilitar la conversación y publica las reglas generales en una pizarra o una pared donde todos los participantes las puedan ver. Asegúrate de tener un papel en blanco en una

tabla, pared o pizarra, para que ahí puedas escribir la lluvia de ideas o tomar nota de las ideas y comentarios de los participantes. Si el taller es virtual, adapta cada punto mencionado al escenario virtual. 7) El día del taller, llega temprano para que puedas ordenar todo. Esto es más importante si usando equipo electrónico estás herramientas que se deban probar y ordenar. Este último también paso asegura que estés completamente preparado para llevar a cabo un taller comprometido y efectivo. 8) Desarrolla un plan de contingencia. Considera todos los problemas que puedan surgir, como por ejemplo, poca audiencia, problemas con el equipo o tiempos estimados inexactos para las actividades. Si es posible, desarrolla un plan B para solucionar estos problemas.

- El Taller: más allá de la planificación realizada, es importante ser flexible para acomodarse a eventos

inesperados que se den dentro del taller. Para seguir con los consejos, vamos con el siguiente: 1) Presentar a los participantes entre sí. Entonces, si trabajando con un grupo reducido, estamos podemos sugerirle a cada persona que se presente ante el equipo, y cuente sus expectativas para la sesión (es importante hacer énfasis en la brevedad, para que la introducción sea rápida). En grupos más grandes, podemos hacer una rápida presentación con las manos, por ejemplo, preguntar ¿cuántos doctores hay presentes? ¿Cuántos ya asistieron a talleres sobre este tema? ¿Cuántos son estudiantes de Sistemas? 2) Contarle a los participantes los objetivos de la reunión. Contarle al grupo lo que esperamos lograr en el tiempo disponible. Decir lo que vamos a hacer, y lo que no vamos a hacer. Intentemos relacionar nuestros objetivos con las necesidades de los participantes. Mostrar la agenda de eventos para que los miembros del grupo sepan lo que ocurrirá. Es bueno recibir feedback sobre la agenda para asegurarse de que el plan sugerido es útil para el grupo. 3) Crear un ambiente relajado y predispuesto a aprender. El presentarse entre todos los miembros del equipo tiene que ayudar a crear un ambiente de cooperación mutua y colaboración. La participación activa y las preguntas también ayudan a reforzar la sensación de tranquilidad y lugar relajado para el aprendizaje. 4) Fomentar la participación activa. Hay que involucrar a los participantes en todas las etapas de la sesión. Invitarlos a preguntar, discutir en el grupo y debatir. Fomentar a los participantes a aprender entre ellos. Si surge un problema, permitir que el mismo grupo intente resolverlo. Si el grupo es grande, se puede dividir a los participantes en equipos más pequeños para resolver problemas. En particular, se le puede pedir a los miembros que trabajen con un grupo de problemas o que realicen prácticas similares. 5) Brindar información relevante. Aunque participación activa y la interacción son esenciales

para un taller exitoso, los participantes también tienen que sentir que aprendieron algo. Los talleres se hacen para promover la adquisición de nuevos conocimientos, aptitudes y capacidades. Por lo tanto, se debe brindar alguna información. Está perfecto brindar mini-charlas durante el taller. Estas charlas ayudan a brindar la información básica y asegurar un terreno común para la discusión. Ahora bien, dos horas de charla en un taller de dos horas es inaceptable. Los participantes tienen que tener la oportunidad de responder a la información que se les presenta. También se tiene que fomentar las preguntas y comentarios de los asistentes. 6) Adaptar las actividades y el estilo usado. Hay que estar seguros que el taller fluye a un ritmo que ayuda a mantener la atención de los participantes. Llevar el ritmo apropiado implica ir avanzando con el taller y a la vez dejar espacio para que el grupo pueda ir más lento o más rápido durante la sesión. La mayoría de los estudiantes están acostumbrados a escuchar gran cantidad de información en poco tiempo, y sin embargo no es una buena práctica de enseñanza ni de aprendizaje. 7) Realizar Resúmenes y pedir feedback al grupo. Al finalizar, volver a decir lo que se intentó lograr con el taller, sintetizar los puntos principales, y discutir los planes a seguir, si aplica. A veces, puede resultar útil pedirle al mismo equipo que resuman lo que aprendió durante la sesión. Además, pedirle al equipo su feedback sobre si se cumplieron los objetivos del taller, y qué harían para mejorar la sesión en el futuro. 8) ¡Disfruta y diviértete! Es importante que disfrutemos lo que hacemos. Si estamos cansados del material que presentamos, abandonemos el tema. Si no nos interesa tener interacciones con equipos chicos, probemos con otro formato, pero no lo llamemos taller. Por último, si realmente estamos disfrutando el momento, y no estamos aburridos con lo que hacemos, es probable que los participantes la estén pasando bien y logren aprender algo en el proceso.

We preach what we need to hear.

... "Predicamos lo que necesitamos escuchar"...

Bono (U2)

Esto dijo el cantante en la introducción de una canción que les escribió a sus hijas. Y es un concepto que viví en primera persona y lo veo día a día en decenas de Mentores y Coaches que se encuentran en la oferta de servicios profesionales.

También podemos transformar esta frase en otra, que dice: "enseñamos lo que necesitamos aprender".

He enseñado cómo ser un Empresario (Emprendedor) exitoso en términos de resultados materiales y, al mismo tiempo, lograr la felicidad en términos de resultados afectivos, sin descuidar el cuerpo, familia, amigos y la sociedad toda. Y todos estos dominios, "Los 8 Dominios del Emprendedor", mi primer libro, eran cosas que quería dominar, cosas que necesitaba

aprender. No cosas en las que ya era un especialista, un gurú.

Entonces, si estás buscando dónde se encuentra tu experiencia, no mires lo que has dominado, sino donde has cometido errores y donde debes seguir aprendiendo. Este es un proceso que no sólo los participantes de un taller saldrán enriquecidos, sino que también el Mentor / entrenador tiene la singular posibilidad de aprender.

Y luego, como dice la canción, sal de tu propio camino y sigue creciendo con la humildad de un sabio y no con la arrogancia de un sabelotodo.

7. PREPARANDO UN LIBRO

Escribir es un acto de introspección. Te incitaa concentrarte, a pensar. El proceso de escritura te invitará a mirar dentro de ti, algo que habitualmente no hacemos. A través de la escritura, es posible que consigas una mejor imagen de lo que realmente importa.

Escribir un libro puede ser una forma de volver a encontrarte, redescubrir quién eres, tus pensamientos más profundos, valores ymotivaciones.

1) ¿Por qué escribir un libro?

Si no te gusta exponerte en público sobre un escenario, como lo hace un Speaker, ni tampoco entrenar a equipos que persiguen un objetivo en común en un taller, pero sientes la necesidad de trascender sobre las personas, dejar tu legado plasmado en un formato que sea posible ser

consumido por otro en un futuro, la escritura es una posibilidad...

Ahora no vamos a suplir el trabajo de un docente en Literatura ni de un Coach Literario, ellos te sabrán enseñar lo que debas aprender para transformarte en un autor y hasta en un escritor profesional.

Como ya lo hemos dicho, en esencia, el mentor transmite sabiduría que generó producto de haber madurado los hechos vividos en su tramo de vida y es por eso que entiendo que una manera de exteriorizar esa sabiduría es a través de la escritura y sobre todo, usando la técnica del Storytelling.

Anhelo que logres buscar en tu baúl de recuerdos aquellas experiencias que han sido relevantes en tu vida, que han generado un punto de inflexión en tu comportamiento, han roto creencias limitantes y, por qué no, fortalecido valores y hasta te permitieron ir

descubriendo tu identidad como ser humano. Quisiera que esas historias dignas de contarles a tus hijos, nietos, alumnos, discípulos las puedas plasmar en palabras, sobre una hoja en blanco,. Esasabiduría generada puede ser el input en conocimiento, y en sentimientos de esas personas que son tan importantes para ti. Y a partir de ese acto de generosidad, se manifieste el tan deseado acto de trascendencia de tus pensamientos y sentimientos.

Las nuevas generaciones se merecen no partir desde cero, las personas que leerán tu historia tendrán la posibilidad de aprender de tu aprendizaje, fortalecer sus creencias y valores a partir de tu transferencia.

Lograremos mejorar humanidad la la humanizáramos y eso no se hace tan solo con conocimientos, más bien con sentimientos y ellos se podrán transparentar a través de nuestra genuina entrega, de nuestra pura generosidad y gran acto de desnudar el alma en nuestras más sinceras conclusiones, de los hermosos momentos de triunfo, como así también de los penosos momentos de angustia y fracaso.

Tus recuerdos generarán emociones que activarán sentimientos.

Recuerda que tus palabras, en esa hoja en blanco, tendrán la gran responsabilidad de generar puntos de inflexión sobre quién las leerá. Que generarán una Motivación (deriva de "motivo" - externo) o una Inspiración (del verbo "inspirare" - interno) para iniciar un cambio de comportamiento, pero este no es el objetivo principal, sino un acto colateral. El verdadero propósito de recordar nuestras historias y contarlas es nuestra propia transformación, nuestro propio crecimiento.

Las cosas nos pasan siempre por algo y ese algo tiene que ver con nuestra necesidad de crecimiento. Y el crecimiento es infinito, siempre hay algo más para extraer de lo vivido, es por eso que los primeros beneficiados cuando transferimos nuestra sabiduría, somos nosotros mismos.

2) Sobre qué Escribir

En tu vida vas a encontrar muchas oportunidades comerciales por las cuales escribir, temas de moda, tendencias que seguramente si surgen de una buena investigación de mercado y de profundizar bibliografía especializada, te brindaránun gran material para un grupo de interés.

Ahora, te propongo que en vez de buscar en Google, Wikipedia u otros sitios, realices una búsqueda interna, una búsqueda por el baúl de tus recuerdos. Sabiendo que en todos nosotros residen *Recuerdos Conscientes* y *Recuerdos Inconscientes* que suelen darnos más trabajo al momento de ponerlos en palabras y hasta, muchas veces, necesitemos de un profesional en Coaching, Psicología, Psiquiatría para que nos asista. Todo depende de la gravedad de lo

vivido y de lo traumático que pueda seguir siendo a esta altura de nuestras vidas, aunque hayan pasado muchos años después de haber ocurrido.

Pérdida de seres queridos, separaciones de padres, adicciones, abandonos, frustraciones, enfermedades terminales, secretos familiares.

Hacer conscientes los recuerdos inconscientes generan un gran crecimiento espiritual, si al trabajarlo correctamente nos aleja del odio, envidia, avaricia, egoísmo y nos acerca al perdón y al amor.

Insisto, conmover al lector es un efecto colateral, siendo el objetivo principal el crecimiento espiritual del autor.

8. BIBLIOGRAFIA

nttp://www.ted.com/pages/about
†
http://storage.ted.com/tedx/manuals/tedx_speaker_guide.pdf
↑
http://storage.ted.com/tedx/manuals/tedx_speaker_guide.pdf
↑
http://storage.ted.com/tedx/manuals/tedx_speaker_guide.pdf
↑
http://storage.ted.com/tedx/manuals/tedx_speaker_guide.pdf
↑ http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-
business/sb-managing/leadership/7-tips-for-choosing-your-ted-
talk-idea/article15182124/
1 http://www.forbes.com/sites/nickmorgan/2012/04/02/giving-
a-presentation-dont-tell-em-what-youre-going-to-say/
↑ http://www.inc.com/magazine/201310/burt-helm/how-to-
give-a-great-ted-talk.html
↑
http://storage.ted.com/tedx/manuals/tedx_speaker_guide.pdf
↑
http://storage.ted.com/tedx/manuals/tedx_speaker_guide.pdf

http://storage.ted.com/tedx/manuals/tedx_speaker_guide.pdf

http://storage.ted.com/tedx/manuals/tedx_speaker_guide.pdf

- ↑ http://www.webinknow.com/2013/05/how-to-prepare-and-deliver-a-tedx-talk.html
- ↑ http://www.inc.com/magazine/201310/burt-helm/how-to-give-a-great-ted-talk.html
- ↑ http://www.inc.com/magazine/201310/burt-helm/how-to-give-a-great-ted-talk.html
- † http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-managing/leadership/7-tips-for-choosing-your-ted-talk-idea/article15182124/
- † http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-managing/leadership/7-tips-for-choosing-your-ted-talk-idea/article15182124/
- ↑ Storytelling: Los 5 factores más importantes para dominar el arte de contar historias Maria Benito junio 25, 2014



Ingeniero Electrónico con formación en Marketing, Business, Finanzas, Project Management, Entrepreneurship, Mentoring, Coaching y PNL.

Con alta experiencia en gestión y ventas de proyectos de ingeniería en automatización en el mercado industrial, Fundó y Co-Fundó numerosas empresas de servicios profesionales que prestan servicios a los procesos de producción de multinacionales como GM, FORD, VW, Nestlé, Molinos,... entre otras.

Desde su propia fundación y organizaciones aliadas, ha aportado desde el Mentoring, Coaching e Inversión a numerosos proyectos de emprendedores de todo latinoamérica como así también ha participado como speaker motivacional para generar espíritu emprendedor a jóvenes universitarios de instituciones en Argentina, Perú, Uruguay, México, Colombia, Ecuador y Brasil.