



IMPACTANDO AUDIENCIAS *en la empresa*

EN EL MUNDO CORPORATIVO, UNA PRESENTACIÓN EJECUTIVA NO ES SOLO UN MEDIO PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN, SINO UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA QUE PUEDE DEFINIR LA PERCEPCIÓN DE LÍDERES, SOCIOS E INVERSIONISTAS FRENTE A UN PROYECTO.

El éxito de estas intervenciones depende, en gran medida, de la claridad en la estructura del mensaje y de la capacidad del presentador para generar confianza y persuadir a su audiencia. Para lograrlo, resulta útil seguir un esquema probado que abarca seis componentes fundamentales: contexto, diagnóstico, pronóstico, propuesta, metas y beneficios.

Todo comienza con el contexto, que permite ubicar a la audiencia en el escenario en el que se desarrolla el proyecto o situación a tratar. Al describir la realidad actual con frases como “Actualmente, la situación en la empresa es...” o “Ocasionalmente, los clientes suelen asistir al establecimiento en busca de soluciones...”, se facilita la comprensión del problema y se despierta interés en la necesidad de un cambio.

Una vez planteado este marco, el siguiente paso es el diagnóstico, que consiste en exponer con claridad la situación actual, las carencias y limitaciones existentes. Esta etapa es clave porque muestra la necesidad de una intervención inmediata, con afirmaciones del tipo “Podemos afirmar que no se cuenta con una herramienta de trabajo confiable...” o “En este caso, se amerita de una intervención inmediata...”.

La presentación debe ir más allá de lo que ocurre en el presente y proyectar sus consecuencias a futuro, lo que se logra a través del pronóstico. Esta fase hace evidente qué sucederá si no se toman decisiones oportunas, con expresiones como “De persistir esta situación, los efectos serán...” o “Inevitablemente, los clientes se irán de la empresa si no hacemos algo...”. El pronóstico genera sentido de urgencia y prepara a la audiencia para recibir la solución que se propone.

Y es aquí donde cobra fuerza la propuesta, el corazón de la presentación, ya que representa la alternativa de acción capaz de resolver el problema y evitar el escenario indeseable. Frases como “La opción más efectiva ante esta realidad es...” o “Es por ello que esta alternativa se constituye como la salida a este problema...” reflejan la solidez de una idea que no solo responde al diagnóstico, sino que también transmite confianza en su viabilidad.

Una vez expuesta la solución, resulta indispensable mostrar hacia dónde se quiere llegar, y esto se logra con la definición de metas claras. Las metas permiten visualizar los resultados esperados de la propuesta y traducen la visión en logros concretos. Al afirmar, por ejemplo, “De esta manera alcanzaremos un aumento del 20% en las ventas...” o “Con su apoyo lograremos mejorar la condición de vida de 250 familias en la zona...”, se ofrecen cifras y alcances que hacen tangible el impacto del proyecto.

Finalmente, la estructura culmina con los beneficios, que refuerzan las bondades de la propuesta y explican por qué representa la mejor alternativa para la organización. Expresiones como “Esto no implica más costos...” o “Con este plan ahorraremos tiempo en la solución...” ayudan a destacar el valor agregado, los ahorros y las ventajas competitivas que se obtendrán al apoyar la iniciativa.

En definitiva, una presentación ejecutiva efectiva no debe ser improvisada ni extenderse en exceso, sino estar diseñada de forma clara, estratégica y persuasiva. Seguir esta secuencia lógica, que avanza desde el contexto hasta los beneficios, permite construir un relato convincente que conecta con la razón y la emoción de quienes toman decisiones. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, dominar esta estructura puede marcar la diferencia entre lograr la aprobación de un proyecto o perder una oportunidad crucial.

