



Aprendiendo a Escribir para Otros

El Manual de CC es un gran lugar para empezar

POR: IAN GRIFFIN, ACS/ Traducido por: Javier Córdova González

Las lecciones que ganas al hablar en tu club es el primer gran paso para aprender a escribir para otros. De hecho, las asignaciones de discursos en el manual de *Comunicación Competente* (CC) cubren muchas de las mismas cosas que un escritor de discursos profesional necesita saber para tener éxito, desde Investiga tu Tema, Ve Directo al Punto y Organiza tu Discurso para decidir Cómo Decirlo, Persuadir con Poder e Inspira a tu Público.

Escribir para otros no sólo significa escribir para los políticos o ejecutivos corporativos. Muchos escritores de discursos profesionales comenzaron siendo voluntarios escribiendo una presentación para un supervisor en el trabajo o para el líder de una asociación de vecinos, o elaborando un discurso para la boda de un futuro cuñado.

¿Cuáles son las diferencias entre escribir discursos para ti y para los demás? Para empezar, los escritores de discursos profesionales tienen que escribir para la voz del presentador, sintetizar información de una variedad de fuentes y adherirse a es-

trictas fechas límites.

Toastmasters es una "caja de arena" perfecta y un lugar seguro para desarrollar dichas habilidades. Tengo más de 20 años de experiencia en la redacción de discursos en la industria de la alta tecnología, y Toastmasters me ha ayudado a perfeccionar y mis habilidades profesionales.

Veamos el manual de CC y cómo las asignaciones de discursos se relacionan a la escritura de discursos exitosa.

Investigación tu Tema: El que mucho abarca, poco aprieta

Los discursos son más efectivos si sus puntos principales son apoyados por estadísticas, testimonios, historias, anécdotas, hechos, ayudas visuales y ejemplos. Los escritores de discursos pasan mucho tiempo investigando una serie de temas. No es posible que sean expertos en todo lo que se les pida que escriban, así que las técnicas de investigación efectivas son una parte clave de la descripción del trabajo. Los profesionales deben aprender a revisar diestramente con cuidado el material que el experto en un tema de una organización les proporcione para que pue-

dan encontrar pepitas valiosas de discurso. Ellos deben saber cómo convertir datos y estadísticas en un contenido atractivo.

Hubo un tiempo en que los escritores se dirigían a la biblioteca cuando investigaban para un discurso. Hoy nos dirigimos a menudo a motores de búsqueda como Google y Wikipedia. Pero limitan la búsqueda de esta manera ignoran el valor de anécdotas personales e información de primera mano. Los escritores de discursos necesitan una forma de ponerse en contacto con expertos en la materia, con posibles miembros de la audiencia y con personas clave que influyan para entender que temas resonarán. Las redes sociales son una gran manera de mantener conversaciones virtuales con personas que puedan aportar un punto de vista único para un discurso.

Tengo más de 20 años de experiencia en la redacción de discursos en la industria de la alta tecnología, y Toastmasters me ha ayudado a perfeccionar y mis habilidades.

Ve LinkedIn, por ejemplo. Cualquiera puede visitar múltiples grupos de cualquier tema y revisar discusiones actuales, encontrar personas que influyen, participar en conversaciones profesionales y utilizar la información actualizada en un discurso. He conectado con expertos en muchos campos que me han ayudado a entender los matices de su profesión para que el orador para el que escribía estuviera bien informado. De hecho, los contactos que he hecho en LinkedIn mientras que perseguía el contenido de los discursos han conducido relaciones profesionales productivas a largo plazo.

Ahora, imagina ser capaz de tomar la temperatura de una audiencia antes de un evento para descubrir cuáles son los temas "calientes". Buscar en los millones de mensajes diarios publicados en Twitter permite a un escritor de discursos aprovechar cualquier discusión entre los miembros de la audiencia y los clientes potenciales del escritor. Es sólo #therightthingtodo! Les da una ventaja importante de poder escribir discursos que abordan directamente cuestiones de la audiencia, no sólo abstracciones políticas. He usado las redes sociales para rastrear el sentimiento público, tanto en Europa como en Estados Unidos entre estudiantes de maestría de administración, profesionales financieros y usuarios de alta tecnología.

La función de búsqueda avanzada de Twitter permite a cualquier persona mantenerse al corriente de lo que está siendo dicho sin tener que leer cada tweet, incluso sin una cuenta de Twitter. Estoy sorprendido por la forma en que me da la habilidad casi sobrenatural de escuchar selectivamente sobre cuestiones importantes y relevantes para ver si el mensaje que estoy elaborando resuena con temas de tendencias que se están twitteando y re-twitteando.

Una vez informados por mí, he escuchado a los oradores decir: "Veo que los residentes locales han twitteado su descontento con las nuevas regulaciones..." y, al dirigirse a los miembros de

una asociación, "Veo que la mayoría de sus clientes están preocupados por ... "

Llega al punto: ¿Dónde quieres llevar a la Audiencia?

En Toastmasters aprendes a dar un discurso con un propósito general y uno específico. Puedes pensar del punto de tu discurso de la misma manera que piensas del punto de un viaje de verano por carretera que pudieras tomar: Conoce tu origen y destino. En otras palabras, llevas al público en un viaje y sabes dónde están en términos de actitudes y creencias cuando entran en el auditorio y dónde quieres que aterricen cuando termina el discurso.

A menudo me sorprendió por cómo pocos oradores consideran la razón por la que están frente de una audiencia. Pregúntate antes de escribir tu próximo discurso: "¿Cuál es el destino?" Entonces organiza el discurso para que la audiencia llegue allí.

Organiza Tu Discurso: La Regla del Tres

Un discurso bien organizado es esencial si la audiencia ha de seguirlo. Los escritores de discursos utilizan técnicas sencillas y probadas con el paso del tiempo para estructurar de forma rápida y eficiente un discurso.

La regla del tres combina tanto la brevedad y el ritmo, mientras que usa de la cantidad de información más pequeña para crear un patrón. Se basa en el concepto de que las cosas que vienen en tres son inherentemente más divertidas, más satisfactorias o más efectivas. Hay una razón para tener tres osos, tres reyes magos y tres ratones ciegos -no dos o cuatro.

Puedes comenzar agrupando el contenido de tu discurso en tres secciones -por ejemplo, pasado, presente y futuro; o tierra, mar y aire. Toma una hoja de papel en blanco y dibuja un triángulo simple, y luego escribe con el lápiz tres temas. ¡Pruébalo! Después, busca lugares en el discurso donde puedas utilizar las frases que exploten el poder de tres. Por ejemplo, utilizar la misma palabra ("ubicación, ubicación, ubicación"), tres palabras diferentes ("fe, la esperanza y la caridad") o tres frases ("Gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo").

Considera la posibilidad de hacer que la última palabra sea más larga que las otras ("vida, libertad y la búsqueda de la felicidad"). Esto le da un énfasis implícito a la importancia de esa palabra, y te permite terminar con broche de oro (o quizás tres).

Cómo Decirlo: Muéstralo, No lo Digas

Los oradores de discursos profesionales explotan el poder de las historias para mantener la atención de la audiencia apelando a sus emociones. La parte cautivadora de cualquier historia es cómo las personas enfrentan el conflicto.

Comenzar tu discurso con un conflicto y luego intensificar el elemento de interés humano añadiendo descripciones de tiempo, lugar y emociones. La especificidad es la clave. "Me desperté y me fui a trabajar" no es tan efectivo como "Una mañana fría de un miércoles de diciembre, me estremecí cuando entré a darme un baño para alistarme para mi último día en la oficina."

La gente recuerda historias. La investigación ha demostrado que,

en las presentaciones más largas, las audiencias necesitan volver a integrarse cada 10 minutos con la ayuda de una historia. Las audiencias aprenden a través de metáforas y de historias que son profundas y ricas en significado.

Si deseas probar suerte escribiendo discursos profesionalmente, ya tienes la ventaja de saber lo que se siente estar frente a una audiencia.

Me he dado cuenta que en el mundo empresarial el escritor de discursos debe pensar en formas creativas para resaltar el mensaje principal de un discurso. Hacen esto contando historias acerca de la historia de la compañía a través de demostraciones de productos, anécdotas personales y testimonios de clientes.

Muchos de los discursos que escribí para ejecutivos de Silicon Valley fueron animados por demostraciones de productos y testimonios de clientes. Yo trabajaba con el equipo de ingeniería para traer el producto a la vida. En Sun Microsystems, diseñamos un escenario montado para la computadora 'thin client'

para mostrar que puede usarse en la sala al igual que la oficina. Permitiendo a la audiencia ver el uso sistema en el hogar era más estimulante que sólo mostrarlo en el entorno corporativo.

Si quieres probar suerte escribiendo discursos profesionalmente ya tienes la ventaja de saber lo que se siente estar frente a una audiencia. Ya sabes lo que se necesita para dar un discurso en tu club, ser evaluado y esforzarte por mejorar. Estas experiencias te servirán bien en caso de que desees tomar el siguiente paso y escribir discursos para otros.

Escribir para los demás, a su vez, te hará un mejor orador. T

IAN GRIFFIN, ACS, tiene más de 20 años de experiencia escribiendo discursos en la industria de alta tecnología y es el dueño de Executive Communications. Puede conocer más de él en www.exec-comms.com/blog/.

Traducido del artículo, "**SPEECHWRITING/** Learning to Write for Others", Pág. 14, 15 y 26. Revista TOASTMASTER, January 2016.

Traducido por: Javier Córdova González, DTM. Miembro del Club Maz Líder, Mazatlán, Sin. jacogo@hotmail.com