

Nuevos formatos de comunicación



Los asientos de las salas de reuniones siguen ocupados por personas que no prestan atención tras 45 minutos de PowerPoint, que miran sus PDAs o echan una siesta. Ha llegado la hora de replantearse la forma de comunicarnos con el público y buscar formatos más efectivos. Diversas iniciativas nos dicen cómo.

Probablemente en la lista de pesadillas del organizador estará el hecho de ver dormir plácidamente a más de un asistente, mientras que los sobrevivientes desfilan por los pasillos huyendo del aburrimiento. Aunque los contenidos sean interesantes, si no se utilizan las herramientas adecuadas, los espectadores recibirán un porcentaje mínimo de la información y se llevarán un mal recuerdo.

En nuestro sector, decimos hasta el cansancio que todo comunica. Sabemos que en cada evento, la decoración, la puesta en escena, el catering o la música serán importantes elementos en el mensaje que queremos transmitir. Pero la mayoría de eventos tiene que transmitir al asistente mensajes más complejos de lo que puede comunicar una decoración o un catering, y que típicamente se ponen en un PowerPoint. Sea para un congreso o una convención de empresa, comunicar mensajes claros es imprescindible.

Los consejos de Learning Lab

Este programa de la Universidad de Copenhague (ver entrevista de su responsable, Ib Ravn) pretende investigar para mejorar las técnicas de formación. Con el objetivo de romper con las reuniones unilaterales de 30 a 90 minutos seguidas de "¿Alguna pregunta?", este instituto aporta unos consejos.

Su libro *Learning Meetings and Conferences in Practice*, escrito junto a Steen Elsborg, aporta unos consejos. Primero, la reunión tiene que fluir: contratar espacios más grandes de lo que necesitamos, con muebles movibles y no demasiado grandes. Esto permitirá crear grupos más pequeños y dinámicos. Segundo (para comunicar mejor pero también fomentar el networking), los asistentes tienen que moverse y conocer gente, más que quedarse con sus dos amigos. Hacerles saludar a desconocidos o cambiar de asiento a media sesión es una manera de conseguirlo.

Tercero, teniendo en cuenta el corto tiempo de atención de los asistentes, las presentaciones tienen que ser cortas, o mezclar diferentes formatos de comunicación (usando el PowerPoint como ilustración y no como guión). Cuarto, el público debe procesar la presentación, idealmente con la colaboración del ponente o con otros asistentes: pueden por ejemplo reformular o debatir las implicaciones para su trabajo... Mucho más en este libro (referencias en la sección "enlaces" de eventoplus.com).

Open Space: la participación absoluta La participación del target, el dialogo entre participantes a la reunión son claves para asegurar una comunicación efectiva. ¿Por qué no maximizar esta participación y este dialogo? Es el concepto del formato Open Space.

En busca de generar un interesante networking y de dar lugar a nuevas ideas, este formato se base en los propios asistentes. Se propone a los asistentes que lo deseen, que formulen una pregunta. Cada "preguntador" se pone en una parte de la sala. Los otros asistentes se pueden entonces acercar al autor de la pregunta que más le inspira, y se lanza un debate informal en pequeños grupos.

El formato es muy flexible (la gente puede cambiar de grupo). Se aplicó en la conferencia europea de MPI en 2008 en Londres, con unos 500 participantes. Como lo dijo la moderadora, "después de esta sesión, nadie podrá dejar la conferencia diciendo que sus preocupaciones y dudas no fueron tratadas". Es una gran manera de aprovechar el enorme conocimiento que los asistentes tienen como grupo: ¡la respuesta a casi cualquier pregunta, la tiene uno o varios asistentes!, casi siempre.

Contra reloj: Pecha Kucha

Con el tiempo de atención en caída libre, los formatos tienen que adaptarse. En diferentes partes del mundo surgen propuestas de ponencias cortas que no superan los ocho minutos y que causan furor en sectores en busca de nuevas ideas para comunicar mejor.

Desde Japón, nos llega este formato rápido de presentación de ideas. Nacido en el ambiente creativo, cada sesión de Pecha Kucha tiene un principio sencillo: cada ponente debe mostrar su proyecto en 20 diapositivas y explicar cada una en sólo 20 segundos. Con el cronómetro como juez, cada presentación no dura más de 6 minutos y 40 segundos.

El networking es otro elemento importante, la idea siendo que en los descansos los ponentes interactúen con el público, para que planteen sus preguntas y comentarios en el ambiente chill out que suele caracterizar las Pecha Kucha Nights. "La simplicidad y el dinamismo lo hacen atractivo para mucha gente que los viernes por la noche están dispuestos en hablar de sus trabajos creativos, conocer gente y ver ideas nuevas", explica Petz Scholtus.

Pecha Kucha no sólo está reservada a ambientes puramente creativos: cualquier empresa puede ser candidata. Petz ayuda a Autodesk, una empresa de software, a aplicar el formato 20x20 en reuniones. Y, creyendo en su potencial de networking, la compañía inversora RISA Partners empleaba este formato cuando fichaba a nuevo personal, para que se conozcan mejor.

Lego Serious Play Todos hemos jugado con estos pequeños ladrillos de color de niños. Pero aparecen hoy como una interesante herramienta en procesos de trabajo en cualquier reunión. La apuesta de una división de esta compañía danesa, trasladando los cubitos de colores al mundo profesional es hoy tan sólida como para despertar testimonios como la siguiente: "Lego Serious Play ha cambiado nuestra forma de trabajar", afirma Jean-Louis Cheyrou, managing director de Tetra Pak Francia en la web de Lego. Cosa sería...

Basándose en estudios sobre las bondades del juego para comprender mejor a un determinado entorno, en este el caso el profesional, el modelo se basa en el hecho que todos tienen algo que decir. Tal como la marca lo describe, Lego Serious Play es "un proceso radical, innovador y experiencial pensado para mejorar el desempeño empresarial". Lego Serious Play se utiliza en la organización de workshops donde, haciendo un guiño a la infancia de los asistentes, se les encarga construir un determinado modelo. En el proceso, se busca despertar la comunicación, creatividad y reflexión en base una pregunta al aire, las posibles estrategias de solución deben ser respondidas mediante la construcción de figuras.

Speed Dating

Muy popular en EE UU, el *speed dating* (citas rápidas) se usa tradicionalmente para que solteros se conozcan entre sí y decidan tras unos minutos si quieren volver a verse. Una toma de contacto express. El dominio speeddating.com pertenece a miembros de la comunidad judía. Nada sorprendente: se dice que su inventor fue el rabino Yaacob Deyo para fomentar las bodas entre jóvenes judíos en Los Ángeles.

Sin embargo, con la falta de tiempo que caracteriza el mundo moderno, la idea se trasladó a los eventos, donde una breve cita entre participantes permite romper el hielo, crear un embrión de relación y de saber si tiene sentido acordar una entrevista ulterior.

El *speed dating* se utilizó como herramienta de integración entre personas de diferentes culturas en el barrio de Lavapiés en Madrid (organización por Off Limits, ver sección casos de eventos Magazine 19). Pero de forma más profesional, se utiliza cada vez más en procesos de selección de personal, o también en encuentros comerciales (en tres minutos, uno sabe si hay un potencial comercial con la otra persona, que se podrá concretar en otro encuentro).

Meetovation: cuando la industria de eventos de todo un país mejora los formatos

En los pasillos de la última edición de EIBTM, unos animadores disfrazados de activistas se manifestaban con pancartas que decían: "¡No más reuniones aburridas!", orientando a los visitantes hacia el stand de Dinamarca para que descubrieran Meetovation.

Este programa, desarrollado por VisitDenmark y la industria de congresos e incentivos de Dinamarca, propone olvidarse de las reuniones aburridas e unilaterales, y buscar eventos que incrementen su retorno de la inversión (ROI). En este ambicioso programa, se realizaron formaciones a centros de congresos, espacios de reuniones y agencias. Basándose en Meetovation, la idea es que los venues dejen de ser simples receptores de pedidos y puedan ayudar a crear elementos que comuniquen mejor. Entonces, en vez de ofrecer opciones de catering o configuraciones de sala, el Meetovator comenzará por preguntar al cliente "¿cuál es el objetivo de tu reunión?" y le ayudará a definir los mejores formatos.

Meetovation contiene conceptos claves como: la participación de los asistentes; una adaptación más creativa de los espacios, la introducción de valores de sostenibilidad y RSC, la importancia de evaluar y el retorno de inversión de los encuentros, así como la inclusión de características locales como un valor añadido.

Los formatos televisivos se aplican en eventos Si una industria se adapta a los gustos y la capacidad de atención de la audiencia, es la televisión, sector que ha creado formatos muy dinámicos (¿recuerdas el programa "59 segundos? Buena idea cuando sabemos que las presentaciones largas son contraproducentes...). Otro formato ya clásico en eventos y que aporta el dinamismo necesario es el talk show.

Herencia de los programas de televisión americanos, la simulación de una entrevista a una o varias personas de forma informal con un moderador puede ser un diálogo fresco y enriquecedor. El escenario puede ser un par de sofás, que den la impresión que están por tener una charla de café. Con suerte, la contraposición de opiniones incluso animará a más de uno a levantar la mano para opinar. Este formato fue por ejemplo utilizado para la presentación a prensa de la campaña del nuevo Opel Corsa en Barcelona.

Comunicar en el circo Desde hace diez años, el Circo de las Oportunidades desafía a sus participantes "a sacar ese niño que todos tenemos dentro, para reencontrarnos con todo nuestro potencial humano". Este servicio, que forma parte de los servicios de Amateo Personal Experience, emplea la fórmula de coaching experiencial para que los "artistas" aprendan a aplicar sus enseñanzas personales en el mundo de la empresa y para que "se reencuentran consigo mismos y les das unas enormes herramientas para luchar en estos momentos de crisis, sobre todo 'creatividad y motivación'", explica Antonio Mateo Santana, director creativo de la agencia.

La actividad incluye "los 5 pasos del niño", partiendo con el desarrollo del equilibrio, el conocimiento del cuerpo como acróbatas, el payaso, trapeceistas y finalmente los malabares. Tras completar los ejercicios se realiza la función con el ejercicio final del "niño interior". Luis García Chisvert, del departamento de educación de L Óreal Professionnel describe a esta actividad como "una fórmula magistral en la que fusionamos motivación, conocimientos, superación, trabajo en equipo e inteligencia emocional".

Además del Circo de las Oportunidades, Amateo Personal Experience desarrolla, entre otras actividades, la iniciativa como el Amateo Investigation Observatory. Este observatorio está dedicado a la investigación y desarrollo (I+D) del "Marketing Experiencial, Experiential Learning, Eventos y Coaching Experiencial" y su misión principal es "motivar, fidelizar, trabajo en equipo,... hacer crecer a los participantes tanto personal como profesionalmente a través de experiencias".