



# PÉRDIDAS DE ATENCIÓN

## EL CONCEPTO

Como audiencia de una presentación perdemos la atención entre 6 y 12 veces por minuto.

Son muchas pérdidas de atención. Lo bueno es que la mayoría son micro excursiones (algo de lo que se dice me recuerda a algo, o hay algo en la diapositiva que me conecta con algo mío). Y lo malo es que de vez en cuando la excursión es importante, y simplemente dejamos de prestar atención a lo que nos están contando.

Las pérdidas de atención no son evitables, porque nuestro cerebro funciona así. Y en la mayoría de los casos no pasa nada, porque volvemos a la presentación. El problema es si la presentación aburre, ya que entonces estamos forzando a que tras una de estas desconexiones la persona ya no vuelva a prestar atención.

Necesitamos impactar de entrada, e ir buscando impactos sucesivos durante la presentación. No para evitar pérdidas de atención, que no podemos, sino para asegurar en todo caso la reconexión.

*Ejemplo: En mi rol de curioso investigador, me coloqué en la última fila de un auditorio durante una sesión de 4 presentaciones, y me dediqué a contar, a media presentación, cuántas personas seguían prestando atención y cuantas estaban distraídas con su móvil. La audiencia era de unas 50 personas. En la mejor presentación, conté media docena de personas distraídas. En la peor, más de veinte. Casi la mitad de la audiencia estaba de larga excursión.*

## LA RECOMENDACIÓN

Busca ineludiblemente un mecanismo de impacto para el inicio de tu presentación. Estás dando un mensaje importante a tu audiencia: “merece la pena atender”. Ganada la atención de entrada, es más difícil perderla.

Obsesiónate por mantener el contacto visual. Si hay contacto visual, hay mucha menos predisposición a la larga excursión. A través del contacto visual vamos repescando a la gente durante toda la exposición.