

EN ESPAÑOL



# TRANSFER MENTOR GUIDE

LA TRANSFERENCIA DEL  
CONOCIMIENTO EMPÍRICO

EDICIÓN 01 · JUNIO 2021



# **Guía de Transferencia del Mentor**

## **Certificación Nivel 2**

## **Red Global de Mentores**

“La sabiduría no tiene valor si no se comparte”

**Guía de Transferencia del Mentor.** Certificación Nivel II.  
1a Edición, Junio del 2021  
Hecho el depósito que marca la ley 11.723  
Impreso en Argentina, mayo 2021 – Imprenta M&A

**Todos los Derechos de la Red Global de Mentores**  
Reservados todos los derechos. Prohibida su reproducción total o parcial por cualquier medio o procedimiento sin permiso por escrito de la RGMentores.

# TABLA DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>2. EL MÉTODO STORYTELLING</b>	<b>9</b>
Las 5 características de una historia bien contada	10
<b>3. COMO ELEGIR UN TEMA A TRANSFERIR</b>	<b>19</b>
1) Elección de un Tema Sobre el que Hablar.	20
2) Elige un Tema en el que Tengas Mucha Experiencia.	22
3) Encuentra un Propósito.	24
4) Evalúa tu Tema para el Público.	26
<b>4. MENTOR SPEAKER</b>	<b>33</b>
1) Desarrollo del Contenido Tentativo.	34
2) Respaldo Visual.	37
3) Establece los Límites de Tiempo.	41
4) Dinámica del Entrenamiento	46
<b>5. MENTOR SHERPA</b>	<b>48</b>
¿De dónde surge Mentor Sherpa?	49
Posibilidades del Mentor Sherpa	50
Métodos de exposición	62
Dinámicas grupales	64
<b>6. MENTOR WRITER</b>	<b>71</b>
1) Para qué escribir.	72
2) ¿Sirven mis libros para certificar MW?	75
3) Sobre que Escribir	77
<b>7. CERTIFICACIONES DEL NIVEL #02</b>	<b>79</b>
<b>8. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>84</b>

# **1. INTRODUCCIÓN**

Este manual forma parte de las guías de estudio para evolucionar en las jerarquizaciones que la RGMentores propone para la formación de un profesional de la Mentoría.

Tanto como la GUIA BÁSICA DEL MENTOR (BASIC MENTOR GUIDE) asiste al Mentor auto-proclamado a unificar conceptos y distinciones de la disciplina a nivel internacional, logrando al validar dichos conocimientos en un examen, su certificación como “Mentor Internacional Certificado” (“**Certified International Mentor - CIM**”), denominada también Nivel #01 dentro de la RGM, la presente guía cuenta con el contenido suficiente para lograr cualquiera de las certificaciones del Nivel #02 que prepara al Mentor a transferir su conocimiento empírico de la mejor manera posible, buscando mayor generación de atención e inspiración en el Mentorado y así grabar el conocimiento transferido no solo en su mente sino también en su alma.

El aprobar algunas de las 3 Certificaciones del Nivel #02 ("**Speaker Mentor - SM, Mentor Sherpa - SPM o Mentor Writer - MW**") el profesional puede ir por el siguiente nivel presentando evidencia de su trayectoria y concretar la certificación de "**Human Development Mentor - HDM**" o la certificación de "**Business Development Mentor - BDM**" para luego ir por el Nivel #04 que corresponde a la de Mentor Profesional Experto, "**Expert Professional Mentor - XPM**" convirtiéndose en un Mentor Profesional que para la RGM es quien estaría validado para ejercer la Mentoría como una Profesión.

Al finalizar cada proceso de certificación, el Mentor recibirá sus credenciales (Diploma y Sellos) para poder identificarse como tal, como así también se destacará en nuestro Directorio de Mentores en el sector de Miembros en la web de la organización.



**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, aquéllas 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, el contexto, el tono y la 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 se dijo, durante un almuerzo: ...“He visto más de 100 exposiciones durante esta semana, y sólo puedo recordar 5 de ellas” ...

“Y porque recuerda esas 5”, 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 logran 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 el “Poder que tienen las Historias” para persuadir y conseguir empalazar 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 al 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 presento "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 el fracaso seguido del aprendizaje obtenido.



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

Cada uno de esos momentos de capitalización de sabiduría ameritan ser transferidos porque esa es la mejor forma de trascender en la vida, aportando pequeñas enseñanzas a alumnos, clientes y discípulos.

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

Utiliza el método del Storytelling no solo como una forma de captar la atención del receptor sino también para poder dedicarle un espacio de tiempo a revivir

esa experiencia que fue tan importante y que siempre hay una nueva oportunidad para seguir aprendiendo de ella. Es como una película que vemos más de una vez, cada vez que la volvemos a disfrutar encontramos y entendemos cosas que antes no habíamos percibido puesto que nuestra mirada se va entrenando y nuestro espíritu va creciendo, va madurando, haciendo que cada día seamos una persona diferentes, 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 que 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, una filosofía, una teoría,... algo que valga la pena propaga en nuestra comunidad.

Si logramos encontrar un buen contenido, tendremos resuelto el 50% de una exposición. Y decimos que el 50% porque el resto es la forma en que lo exponemos, los sentimientos que le plasmamos, la emoción que transmitamos al momento en que exponemos.

Si el tema de su exposición realmente le entusiasma, le inspira, no necesitará ser un gran actor para transmitir sentimientos porque lo hará naturalmente 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 en 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 su oportunidad de elegir uno de esos momentos de su vida que fueron relevantes para ti y que partir de contar esa experiencia podrá transmitir y dar como un acto de generosidad, su 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 que de en tu auditorio pueda existir alguien con mayor "Autoridad Técnica" que ti sobre el tema que del cual vas a hablar. Pero déjame decirte que nadie sabe más que 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 ser 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, de Finanzas, de Management, de Liderazgo, de 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 que 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 escucharán seguramente han vivido una experiencia similar, están atravesando una situación parecida o se encontrarán en un futuro en tus zapatos... Probablemente, tu experiencia será muy útil para ellos y te lo agradecerán 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 dirás y en el como lo dirás.

### **3) Encuentra un Propósito.**

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



Debes tener bien en claro cual es la "IDEA" que quieres que el auditorio recuerde al día siguiente, al año siguiente y durante toda su vida. Dicho de otra manera... "Que huella quieres dejar marcada en cada integrante de tu auditorio".

Para algunos es despertar un sentimiento, generar una emoción, activar una reflexión, romper un paradigma, concientizar a las consciencias,...

Cual quiera que elijas, pero debes elegir y tener bien en claro cual es el propósito de tu intervención.

Cuanto más claro esté esto en ti, más se alinearán tu consciente y tu inconsciente sinergiando sus energías en este propósito de transmitir.

No solo transmitir conocimiento sino también transmitir emoción, ambas tan necesarias 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 un mensaje alentador 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 si tu entrega es genuina, si subes al escenario con solo 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 el hecho que este último enseña a

“Oferta” (enseña lo que un programa académico le indica) y que el MENTOR enseña a “Demanda” (transmite experiencias vividas con un aprendizaje que su alumno/discípulo necesita para seguir avanzando en su camino.

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

Una posibilidad que debes utilizar en primera instancia es consultar a los organizadores del evento en el cual harás tu presentación, cual será la temática y donde creen los organizadores puede confluir tu experiencia con el interés del público convocado.

También tienes que tomar algunas consideraciones básica de toda conferencia como por ejemplo que tu idea debe ser algo innovador y si el tema no lo es, pues lo debe ser la forma de presentarlo.

### **Otras posibilidades son utilizar:**

- Datos Estadísticos
- Preguntas Retóricas
- Analogía o metáfora
- Recursos Literarios
- Preguntas no retóricas
- Una Noticia
- Una Frase Célebre
- Un video o fragmento de película

### **Recomendaciones:**

- Si tu idea es una que tu público sabe que le es relevante, exponla claramente 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, particularmente 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 y dedica menos tiempo a las cosas que ya hayan oído antes.
- Utiliza más evidencia que sea sustentada por tus propias observaciones y experiencia, y las de tu público (evidencia empírica), en lugar de contar lo que le pasó a alguien más (anécdotas).
- Minimiza el uso de terminología especializada y, en donde sea posible, preséntala de tal manera que tu público pueda comprender la definición en el contexto.
- Reconoce respetuosamente 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.

– 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”

**Concejo:** 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, el interés personal, el desarrollo personal y la 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. MENTOR SPEAKER**

## **1) Desarrollo del Contenido Tentativo.**

A partir de haber podido declarar el Propósito de la charla y de haber podido 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 de 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 su 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 practica en su vida cotidiana.

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

Replantea el tema tantas veces 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 visualmente 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 solo 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 solo 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.



El propósito lo habrás concretado luego que cada persona salga del auditorio y hayas despertado la conciencia de esa persona un nuevo modo de pensamiento o bien la posibilidad de pasar a la acción. Solo 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 15 o 20 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, adaptando el mismo 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 se hace largo y para otras que 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 y conceptos, el tiempo pos preguntas retóricas,...

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

Solo 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 a identificar los lugares donde cortar.

### **Practica con varios públicos de prueba.**

Se recomienda a los oradores en sus conferencias a 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. Estos 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.

### **Ensayo también bajo 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 generalmente se programan un mes antes del 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.

#### **4) Dinámica del Entrenamiento**

Sigue los siguientes pasos en forma secuencial:

- Lectura e interpretación de la Documentación del Entrenamiento.
- Mirar mínimo 10 conferencias TED por YouTube, ya que en este tipo de conferencias es un recurso muy usado el Storytelling en 1era y en 3era persona.
- Desarrollo del contenido de una exposición de 15/20 min. en formato de texto y enviar por email el documento borrador al Docente Mentor
- De ser necesario, pide 1 sesiones online de curado del contenido al ([academia@RGMentores.org](mailto:academia@RGMentores.org)). Reunión individual a coordinar con algún Docente Mentor.
- Entrega de la Presentación en formato .doc con las correcciones realizadas en función del feedback obtenido en la reunión virtual.

- Una vez aprobado el contenido de la conferencia, practicar, practicar y luego de que te sientas seguro/a, grabar y enviar al Docente Mentor un video en formato .mp4
- Si crees que es necesario y requieres asistencia, realizar 1 sesiones online para ajustar la expresión corporal. Recibirás feedback de tu expresión corporal visualizada en el video que enviaste. Solicita un observador en ([academia@RGMentores.org](mailto:academia@RGMentores.org)).

Tendremos ocasión de que realices tu presentación en FOROS Y CONGRESOS - Encuentro de Mentores o en algún otro evento que requiera de un representante de la RGM como Speaker.

## **5. MENTOR SHERPA**



## **¿De dónde surge Mentor Sherpa?**

Los Sherpas son un pueblo que habita a los pies del Himalaya. Esta ubicación les ha permitido interactuar con el Monte Everest por siglos y han sabido conquistarlo.

Algunos de ellos toman la tarea de acompañar a quienes, llegando de diferentes lugares del mundo, quieren hacer cumbre en el punto más alto del planeta.

Los sherpas saben, por experiencia, lo que los visitantes buscan: en qué momento escalar, cómo hacerlo, por dónde hacerlo, qué llevar, dónde acampar, conocen los vientos, las inclemencias del tiempo, en fin, se convierten en mentores de quienes quieren alcanzar lo mismo que ellos: hacer cumbre en el Everest.

Estos sherpas siempre acompañan en grupo. Saben que la misión que enfrentan no es conveniente realizarla en solitario, ni siquiera de a dos, sino que son necesarios más integrantes en el grupo. Por eso, en analogía a estos personajes y también como honor

a ellos, al mentor que decide compartir y transferir los aprendizajes de sus experiencias a través de cursos y talleres, se lo llama Mentor Sherpa.

### **Posibilidades del Mentor Sherpa**

Además de disponer de la posibilidad de realizar estos eventos (cursos o talleres) de manera presencial o virtual (en vivo, encapsulado o mixto) hay otras posibilidades que se abren ante este modo de transferir los aprendizajes de nuestras experiencias:

- Libertad de agenda: ya que serás libre de elegir en qué días y en qué momento del día, quieres trabajar.
- Libertad geográfica: porque es una actividad que no está vinculada a un espacio físico permanente.
- Generación de ingresos de manera genuina.
- Inspirar a otros a través de nuestra historia de vida.

- Trascender al seguir aprendiendo y consolidando dicho aprendizaje en nosotros mismos.
- Ser feliz: ya que es una sensación recurrente en quienes se disponen, amorosamente, a abrirse para compartir sus experiencias de vida.

### **Definición del tema**

Lo primero, y tal cual está expresando con anterioridad en este manual, es que tengamos experiencia sobre el tema. Como mentores sabemos que el núcleo de nuestro compartir con los mentorados radica en nuestro saber empírico, aquel que derivó de nuestras experiencias cuando nos hemos dado el permiso de aprender de ellas.

Lo siguiente es que tengamos vocación por compartirlo o un deseo interno de abrirnos para poner eso al servicio de otros.

Y, por último, estar dispuesto a continuar integrando nuestro propio proceso de aprendizaje sobre esas

experiencias, lo cual posiblemente nos llevará a dar un siguiente paso en nuestro proceso evolutivo.

### **¿Qué formato de evento elegirás?**

Si bien existen infinidad de formatos y, seguramente, seguirán apareciendo, un mentor sherpa será tal si comparte sus experiencias a grupos de personas que están teniendo objetivos similares o el mismo objetivo. Los eventos más clásicos son los cursos y talleres, pero no se agotan aquí las posibilidades de formatos de eventos a elegir. También podrían ser seminarios, charlas, retiros, participación en congresos, y un largo etcétera. Incluso, estas palabras no tienen el mismo significado en diferentes contextos y por eso apelamos al sentido común para encontrar el formato adecuado para el evento que vayas a llevar adelante.

La diferencia entre curso y taller, que son quizás los eventos más recurrentes, estriban tanto en la duración como en la participación de los asistentes. Los cursos suelen basarse en un programa más largo, lo que también los hace más estructurados (ya sea en

módulos, capítulos, etc.) y la participación de los asistentes suele limitarse a preguntar dudas o responder consignas. En tanto que los talleres, suelen ser más acotados en tiempo (a veces desde un par de horas) y conllevan una mayor participación de los asistentes, los cuales muchas veces juegan un papel importante en la construcción del evento.

De cualquier modo, y aunque exista una enorme cantidad de formatos de eventos, incluso muchos de ellos son híbridos de mezclas de otros formatos, tendremos que tomar la decisión cada vez, para determinar cuál es el formato más propicio para la ocasión.

### **Tomando decisiones sobre el evento**

Una vez definido el tema, será necesario definir otros puntos indispensables para lograr una adecuada planificación de los contenidos del evento.

Lo siguiente es definir el alcance, es decir, hasta qué nivel de profundidad llegará respecto de ese tema.

Muchas veces, esta será una decisión del mentor

sherpa y en otras ocasiones, será una propuesta de quienes organizan el evento. Sea de una manera u otra, este punto es importante dejarlo claro al comienzo para que guíe la estructuración del mismo.

Con la definición del público puede suceder algo similar. Si eres quien organiza el evento, es importante que definas a quién lo diriges. Si alguien te invita y organiza el evento, es importante poder consultarle cuánto sabe del público que asistirá pues es de buena práctica disponer de todos los datos útiles que sean posibles. Por ejemplo, para algunos eventos será indistinto la edad de los participantes pues tal vez esté compartiendo sobre aprendizajes extraídos de mis experiencias con alguna técnica meditativa. En otras ocasiones, puede ser relevante pues tal vez comparta los aprendizajes que obtuve con mis experiencias en la crisis a mis 40.

Otra definición que ayudará en la planificación es determinar cuáles son los objetivos por los cuales daré el evento, en relación con los participantes y que plantearé como: que descubran..., que conozcan...,

que aprendan... o cualquier otro objetivo. Es posible que también tenga objetivos personales, como pueden ser: dar el taller a más de 100 personas, vencer la vergüenza a hablar de mí, atreverme a hablar de determinada experiencia. De todos modos, aquí es importante que defina los objetivos en relación a los participantes.

Y como vimos en puntos anteriores, habrá que decidir el formato, si será presencial o virtual. De ser virtual habrá que definir si será en vivo (sincrónico) o grabado (encapsulado o asincrónico); y cualquier combinación híbrida de los anteriores.

## **Planificación del evento**

Tener nuestra hoja de ruta del evento detallada, nos será útil para estar en el evento más tranquilos y confiados. Para eso es importante planificar el evento tanto como nos sea posible y, también, que podamos ensayarlo.

Estos son algunos puntos importantes a tener en cuenta:

- Saludar. En muchas ocasiones, los nervios hacen que olvidemos este paso primordial. Este simple gesto puede hacer que se rompa el hielo interno.
- Presentación personal: tanto si te presentas tu mismo como si te presenta alguien más, cuida que no sea excesiva y no se convierta en un currículum vitae.
- Presentación del tema: aunque se suponga que todos allí están sabiendo de qué va el tema, es importante presentarlo. Esta presentación del tema puede utilizarse para romper el hielo externo, es decir, para situarnos todos en un mismo contexto y comprender que a lo largo del evento, será nuestro hilo conductor o el marco que nos contendrá.
- Como mentores, y más allá de que esto esté presente a lo largo del desarrollo del evento, es importante dejar clara nuestra relación en experiencia con el tema.



- Compartir cuáles son los objetivos que tenemos respecto de los participantes. Los podemos decir explícitamente, insinuarlos o tal vez no decirlos.
- Coordinadas del evento: es toda aquella información que los participantes pueden requerir y que los distraerán si no se las hemos brindado. Esto pueden ser la hora de finalización, si habrá cortes, breaks o recreos y a qué hora, cuál es la metodología de las preguntas (si pueden preguntar en todo momento, sólo cuando abramos espacio de preguntas o sólo al final). En eventos presenciales tal vez pueda decir la ubicación de los lavabos o del café. En eventos virtuales puedo recordar si es importante que dejen la cámara encendida, que silencien sus micrófonos.
- El desarrollo del evento. Aquí, dependerá enormemente de la naturaleza y los contenidos de este. No nos adentraremos en detalles

generales pues serán los específicos de cada uno. Lo importante es que los tengamos planificados minuciosamente cada uno de los momentos, incluidos los diferentes recursos que utilicemos: cuentos, ejercicios, dinámicas grupales, música, o cualquier otro. Para completar el desarrollo, es posible que queramos compartir unas conclusiones personales del tema.

- También es importante planificar el cierre porque aquí se incluye una llamada a la acción que, de preferencia, puedan realizar en las 24 o 48 horas posteriores al evento. Y aquí no hacemos referencia a una llamada a comprar, sino a realizar algo que permita anclar las ideas trabajadas en el evento. Durante el cierre es posible que queramos volver a repasar los objetivos de modo que quede claro que hemos cumplido la promesa. Si pueden consultarnos o quedamos a disposición, este es el momento de comunicarlo. Cerrar el evento propiamente

dicho, con algo de impacto emocional: puede ser una frase, una canción, una reflexión y, agradecer y saludar.

- Los descansos también se planifican. Y pueden ser una de las variables de ajuste de tiempos. Si llegado el descanso vamos retrasados, puede durar menos de lo que teníamos planeado. Si, por el contrario, no hemos utilizado todo el tiempo planeado hasta aquí, puede durar unos minutos más. Por esto es importante, anunciar que habrá descanso, pero en lo posible, no decir de cuántos minutos será. Un tip que puede ser útil respecto de los descansos, es no decir que será de tantos minutos, sino decir a qué hora retomamos, ya que algunas personas no mirarán la hora al momento del corte y luego no sabrán a qué hora regresar.
- Los ajustes no entran estrictamente dentro de la hoja de ruta pero sí es útil tenerlos planificados para que podamos cumplir al máximo posible con la duración estipulada del evento. Además

del tiempo de los recesos del punto anterior, podemos saber qué parte cortar sin que pierda el sentido o tener material para agregar de modo que siga conservando el sentido. Si bien la idea es no utilizar estos recursos, tenerlos a mano pueden ser un gran tranquilizador, sobre todo en eventos de larga duración donde los cálculos hechos a priori pueden variar.

### **La evaluación**

Si fuera apropiado incluir una evaluación, es importante establecer el objetivo de esta, ya que puede ser para tomar conocimiento de los contenidos incorporados en los participantes, para lo cual la evaluación será con tiempo y sin la posibilidad de que consulten nada. O si la misma será parte del proceso de aprendizaje y, entonces, será para que la realicen a su tiempo, consultando los materiales y luego la presenten.

## **Cuidar tu energía, tu cuerpo y tu voz**

Sin dar aquí ningún tipo de recomendación categórica, la idea es que te plantees cómo cuidar y atender de estos puntos de manera que el día del evento te encuentres lo más cómodo, tranquilo, confiado y seguro posible.

Algunas simples recomendaciones son:

- Planificar los eventos en los horarios en que mejor te sientes.
- Respetar los descansos que necesites entre eventos.
- No estrenar ropa ni calzado el día del evento.
- No ingerir nada nuevo antes del evento.
- Respetar tus tiempos antes del evento: ya sea de ayuno previo, de centramiento, de meditación, etc.
- Entrenar la voz con algún profesional idóneo.
- Realizar ejercicios que conecten tus dos hemisferios cerebrales.
- Calentamiento de la voz.

## **Métodos de exposición**

Ya sea que se trate de un evento presencial o virtual, es posible que refuerces tu mensaje con algún método de exposición, incluso, que lo utilices para recordar los puntos a seguir.

Sea por la razón que sea, es importante que te asegures que tendrás no sólo la posibilidad de reemplazo de todo aquello que pueda fallar, sino que siempre puedas realizar tu evento si por alguna razón nada de esto es posible.

Aunque lleves tu presentación digital en varios soportes, y hayas chequeado las conexiones, las compatibilidades entre diferentes artefactos y todo lo que podamos prever, siempre tenemos que poder continuar aunque se corte la luz o por algo nuestra presentación no funcione.

Para todos los materiales de soporte no digitales, igualmente tendremos en cuenta de contar con más de lo necesario. Y si llevamos nuestra presentación impresa, cuidaremos de llevar todas las hojas numeradas.

## **La publicidad**

La publicidad, ya sea que la realices de pago o que utilices cualquiera de las opciones gratuitas disponibles, y además de ser útil para promocionar y divulgar el evento que realicemos, también puede ser útil como herramienta para la selección natural de los participantes. Es decir, para que lleguen quienes estén interesados en los contenidos de nuestro evento evitando que se apunten por error o quienes esperan o buscan otra cosa.

## **El seguro**

Si bien en este punto tampoco expresaremos una recomendación concreta, sí que queremos recordar el tema para que determines si es apropiado o no, la contratación de un seguro para tu evento, según la reglamentación del sitio en que lo lleves a cabo.

## **Dinámicas grupales**

En ocasiones, en los eventos se utilizan dinámicas grupales para que los participantes experimenten algo dentro del evento. Cuando esto aplique y lo pongamos en práctica, puede sernos útiles recordar algunas de las siguientes pautas:

- La consigna debe ser transmitida de forma clara.
- Nada de lo que participantes realicen debe ser riesgoso ni que perciban que puede ser vergonzoso o ridículo de realizar.
- Pasado el ejercicio grupal se realiza el rescate, para lo cual es importante que el mentor sherpa se ubique a la misma altura que los participantes.
- En una primera instancia, se dirige el rescate a lo ocurrido durante la dinámica.
- Luego se pregunta sobre lo aprendido en la dinámica.
- Se finaliza el rescate hablando sobre cómo se aplica el aprendizaje a la vida.



## **El orden**

El orden, tanto en el espacio físico como de nuestros materiales, influirá positivamente en el evento, tanto si este es presencial como virtual.

Dedicar unos minutos a asegurarnos de que tanto el espacio físico como nuestros elementos de trabajo, están ordenados, es útil tanto para nosotros como para los participantes.

De hecho, el orden de los materiales evitará nervios a la hora de encontrarlos y distractores mientras no los estamos utilizando.

## **Luz y sonido**

Si bien podemos pensar que lo importante es el contenido mientras que la luz y el sonido son menores, lo cierto es que juegan un papel muy importante en los eventos.

Cuando luz y sonido, o alguno de ambos, no son óptimos, hay muchas más chances de que los participantes se distraigan y pierdan atención en lo que estamos compartiendo.

Por otro lado, aunque las personas quieran prestar atención, si la luz o el sonido no favorecen la visión y la escucha, tendrán que agudizar los sentidos perdiendo capacidad de atención y absorción de la información.

Además, serán parte de la estética de nuestro evento, lo cual se reflejará en la emoción que sentirán, sobre todo las personas visuales.

Por lo tanto, tener buena iluminación y sonido favorece la atención y la capacidad de captar atención de los participantes.

## **Preguntas de los participantes**

Las preguntas pueden ser un motivo de incomodidad y por tanto es importante pensar al respecto y ordenar algunas cosas.

Veamos algunas recomendaciones al respecto:

- Para que ninguna pregunta nos sorprenda en medio de la presentación, podemos decir al comienzo (en las coordenadas del evento) en qué momento podrán preguntar.

- Si nos preguntan algo que no sabemos, sin titubear tenemos que poder decir que no tenemos esa respuesta. Luego, si es de nuestro agrado, podemos preguntar si alguien más de los participantes sabe esa respuesta o podemos comprometernos a buscarla y enviársela luego.
- Si nos preguntan algo privado que no estamos dispuestos a compartir, podemos decir que no daremos esa respuesta por ser del ámbito privado.
- Si alguno de los participantes refuta una idea, suele ser tranquilizador no tomarlo como un rechazo personal sino pensar que no está de acuerdo con la idea que estamos compartiendo. De este modo podremos exponer nuestro punto de vista con respeto, aceptar el del otro, y continuar.

## **Gratitud**

Conectar con la energía de la gratitud, sobre todo finalizado cada evento, es un buen hábito de mentor sherpa.

Por supuesto que agradeceremos a los participantes ya que, sin ellos, no hay evento. Y además de agradecerles en ese momento, podemos considerar enviar un agradecimiento por email o por otra vía, al día siguiente o incluso más tarde.

Agradeceremos también a todos los involucrados, ya sean colaboradores, asistentes, ayudantes, y todo aquel que aportó para la concreción del evento.

Nos agradeceremos a nosotros mismos, por darnos la oportunidad de compartir nuestra historia y nuestro aprendizaje mientras continuamos integrando y trascendiendo a través del relato de esas experiencias. Y para quienes crean en algo superior, también un agradecimiento por permitir que el evento suceda.

Retroalimentación o feedback

El feedback es importante porque nos permitirá implementar los cambios que consideremos pertinentes, de cara a nuestro próximo evento.

Básicamente, podemos obtener retroalimentación en tres líneas:

- De los participantes: puede ser un feedback anónimo o con identificación; lo pueden dar al finalizar el evento, completarlo antes de retirarse o enviarlo luego.
- De observadores que estuvieron el evento y no participaron: esto es, de colaboradores, asistentes, acompañantes, personal de apoyo.
- De nosotros mismos: el cual es recomendable hacerlo en las siguientes 24 horas del evento, previo reconocimiento de los puntos a favor.

Una vez que tenemos la información recabada en los diferentes feedback que hayamos planteado, consideraremos nosotros mismos los ajustes para un próximo evento, basados en los siguientes 4 puntos:

- Aquello que quiero dejar de igual manera.
- Aquello que quiero eliminar completamente.

- Aquello que quiero aumentar.
- Aquello que quiero disminuir.

De este modo, retomamos el ciclo y volvemos a planificar un siguiente evento.

## **6. MENTOR WRITER**

Escribir es un acto de introspección. Te obliga a concentrarte, a pensar. El proceso de escritura te obligará 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, de redescubrir quién eres, tus pensamientos más profundos, tus valores y tus motivaciones.

### **1) Para qué escribir.**

Si no te gusta exponerte en público sobre un escenario (como lo hace un Mentor Speaker), ni tampoco entrenar a equipos que persiguen un objetivo en común (como lo hace un Mentor Sherpa), 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 y es por eso la existencia de esta certificación de Mentor Writer.

Ahora no vamos a suplir el trabajo de un Docente en Literatura ni de un Coach Literario, ellos le sabrán enseñar lo que deba aprender para transformarse 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 seguiremos sustentando al Mentor Writer sobre la técnica del StoryTelling.

Queremos que tanto en Notas, para el Blog de Notas o Magazine, como en Aportes para Antologías; usted logre buscar en su baúl de recuerdos todas aquellas experiencias que han sido relevantes en su vida, que han generado un punto de inflexión en su comportamiento, que han roto creencias limitantes y

porque nó fortalecido valores y hasta le permitieron ir descubriendo su identidad como ser humano.

Queremos que esas historias dignas de contarle a sus hijos, nietos, alumnos, discípulos las pueda plasmar en palabras sobre una hoja en blanco para que esa sabiduría generada pueda ser el input no solo en conocimiento sino también en sentimientos de esas personas que son tan importante para usted y a partir de ese acto de generosidad se manifieste el tan deseado acto de trascendencia de sus pensamientos y sentimientos.

Las nuevas generaciones se merecen no partir de cero, las personas que le leerán deben tener la posibilidad de aprender de su aprendizaje, de fortalecer sus creencias y valores a partir de su transferencia.

Solo lograremos mejorar la humanidad si la humanizamos y eso no se hace tan solo con conocimientos, más bien con sentimientos y ellos se podrán transparentar a través de su genuina entrega, de su pura generosidad y gran acto de desnudar su

alma en sus más sinceras conclusiones realizadas de los hermosos momentos de triunfos, como así también de los penosos momentos de angustia y fracaso.

## 2) ¿Sirven mis libros para certificar MW?

Seguramente ya tengas uno o varios libros escritos, y la pregunta es:

¿Me sirven para certificar **Mentor Writer**?

La Mentoría es una disciplina transversal y es por eso que todos somos Mentores.

Deportistas, Empresarios, Políticos, Cantantes, Bailarines, Actores, Docentes, Chefs, Médicos, Sacerdotes, ....

Solo los define como Mentores si al momento de Transferir conocimiento, lo hacen apoyados en una experiencia vivida, apoyados en el conocimiento empírico.

Entonces si tienes escrito un "Libro de Cocina" no servirá para el "Mentor Writer" si solo has escrito

recetas, pero sí servirá si en él haz compartido experiencias y tus consejos se sustentan en sabiduría acumulada a partir de sus vivencias.

Si aún no lo haz hecho de esta forma, te invitamos que lo hagas y no solo para lograr esta certificación, sino para volcar esas experiencias vividas sobre una página en blanco y al hacerlo te aseguro que algo en ti pasará. Tus recuerdos generarán emociones, emociones que activarán sentimientos y en ellos el control de tu crecimiento espiritual.

Recuerda que tus palabras en esa hoja en blanco tendrán la gran responsabilidad de generar puntos de inflexión sobre quien 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, si no 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 nunca es infinito, siempre hay algo más para extraer de lo vivido, es por eso que el primer beneficiado cuando transferimos nuestra sabiduría, somos nosotros mismos.

... *“No hay mejor forma de aprender que enseñando”...*

*Paulo Freire*

### **3) Sobre que 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, logrará un gran material para un grupo de interés.

Ahora, desde la RGMentores le proponemos que en vez de buscar en Google, Wikipedia, y otros sitios...

realice una búsqueda interna, una búsqueda por el baúl de sus recuerdos. Sabiendo que en todos residen “Recuerdos Conscientes” y “Recuerdos Inconscientes” que suelen darán más trabajo ponerlos en palabras y hasta muchas veces necesitamos de un profesional para que nos asista (Coach, Psicólogo, Psiquiatra,...) todo depende dependiendo de la gravedad de lo vivido y de lo traumático que pueda seguir siendo a esta altura de nuestra vida, aunque haya pasado muchos años de lo ocurrido.

Perdida de Seres queridos, Separaciones de Padres, Adicciones, Abandonos, Frustraciones, Enfermedades Terminales, Secretos Familiares,...

El lograr hacer consciente los recuerdos inconscientes generan un gran crecimiento espiritual si al trabajarlo correctamente nos aleja del odio, la envidia, la avaricia, el egoísmo,... y nos acerca al perdón y al amor.

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

## **7. CERTIFICACIONES DEL NIVEL #02**

Como le anticipaba en la introducción, la RGM visualiza 3 formas para que el Mentor transfiera su conocimiento empírico al universo y lo hará de acuerdo al nivel de satisfacción que le genere cada una de ellas o a las virtudes y dones que posea para lograr mayor impacto social.

**MENTOR SHERPA:** Los sherpas, originalmente, eran personas de las montañas en Nepal. Sin embargo, debido a la célebre importancia que tuvieron como guías y ayudantes en las expediciones en el Himalaya, la palabra sherpa se amplió a cualquier guía y ayudante en excursiones en el Himalaya aunque no fueran específicamente de esa etnia. Hoy en la RGM denominamos Mentor Sherpa a aquel mentor que ha validado su capacidad de liderar grupos, transmitiendo su conocimiento y sabiduría en espacios en los cuales interactúa con equipos de personas en ámbitos de talleres, clases y otras actividades habituales de los Técnicos de equipos deportivos grupales (fútbol, basquet, voleibol,...), Profesores de



Arte de equipos grupales (danza, música, actuación, ...), Mentores en Incubadoras de emprendedores,... y muchos otros casos en donde la interacción es con un grupo de entre 3 y 20 personas.

La forma de relacionamiento es muy particular puesto que la comunicación no es tan customizada como en una sesión uno a uno de mentoría, pero tampoco es tan genérica como la comunicación sobre un escenario.

Para conseguir la certificación de "MENTOR SHERPA" usted deberá presentar el programa de un curso/taller completando un formulario llamado "SOLICITUD DE JERARQUIZACIÓN MSP" que encontrará en la sección de Manuales dentro del curso/certificador MSP. (<https://www.rgmentores.org/certificacion/Sherpa/documentacion>) y rendir un breve examen múltiple Choice. Si su curso es "Encapsulado" podrá sumarlo en la Academia Virtual para su comercialización.

**MENTOR SPEAKER:** Todo especialista debería ser un buen speaker y esto es porque el conocimiento y la

sabiduría tienen más valor cuando se transfieren. Un discurso tiene dos componentes: el mensaje y la emoción, y cuando se trata de contar una historia vivida, la segunda de éstas tiene más influencia al momento de generar impacto sobre el oyente. Un vocabulario más estrecho y un vocabulario más genérico es lo que diferencia a un discurso que se utiliza en un uno a uno y a un discurso para una audiencia masiva. Esto es una de las cosas que tendremos en cuenta en el entrenamiento / certificación de esta categoría.

Para conseguir la certificación de “Mentor Speaker” usted deberá presentar un video con una determinadas características (Filmación con cámara horizontal, sin ruido ambiente, con fondo blanco y a una distancia de dos metros. Una duración entre 5 y 15 minutos.) y rendir un breve examen Multiple-Choice.

**MENTOR WRITER:** Un gran porcentaje de Mentores no les gusta la comunicación verbal, quizás por su pánico escénico o por su perfil introvertido y encuentran en la escritura una oportunidad para canalizar sus pensamientos y sentimientos siendo ésta una excelente manera de trascender y llegar a una gran cantidad de personas que podrán capitalizar esos testimonios de vida dignos de transferir a nuevas generaciones.

Muchos entendemos y vemos a un libro como un hijo, una creación única e irrepetible que hereda el ADN de quien lo crea, una huella dactilar de pensamientos y sentimientos que movilizará a quien tenga que movilizar inclusive luego de su desaparición terrenal.

Para conseguir la certificación de “Mentor Writer” usted deberá presentar su/s libros (que podrán exponerse en la sección de Libros de la RGM y/o subir 10 Notas de su autoría al Blog de Notas RGM.

**8.**

## **BIBLIOGRAFIA**

↑ <http://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://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/>

↑ <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://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