

Dímelo

Atrapa • Inspira • Transforma



Dímelo

Presentaciones de Alto Impacto

Cómo atrapar, inspirar y transformar a su audiencia

Primero unas preguntas

- ¿Qué se requiere para ser buen orador?
- ¿Cuáles son sus **fortalezas** al hablar en público?
¿Y sus **oportunidades** de mejora?
- ¿Cómo es su **vivencia** cuando se dirige a una audiencia?
- ¿Cómo se **prepara**?
¿Cómo **organiza** las ideas?
- ¿Qué **recursos** tiene para realizar sus presentaciones?



En los primeros 60 segundos de su presentación, su audiencia tomará una de 3 decisiones...



- Ausentarse
- Prestar atención
- “VENGAN YA a oír esto!”

Trabajaremos 3 elementos



1. Estructura
2. Conexión
3. Fuerza, credibilidad y recordación

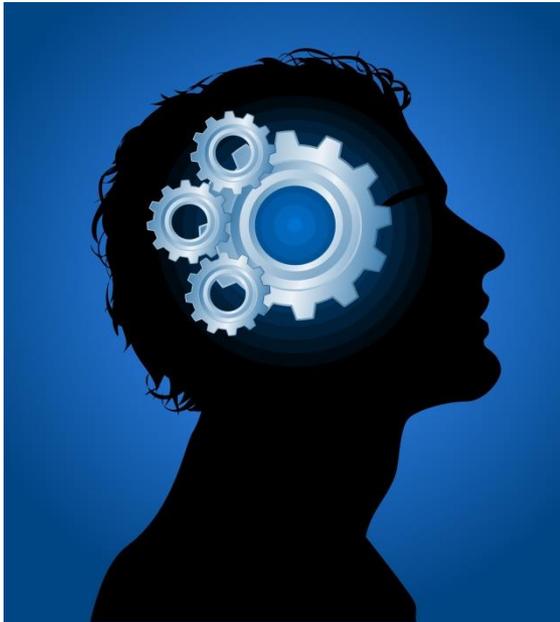


Una presentación es un vehículo de cambio



Y para lograrlo: Lógica y Emoción

<http://www.ideachampions.com/weblogs/Thinking%20Man.jpg>



<http://www.memebucket.com/mb/2015/06/187-funny-smile-old-man-hiks.jpeg>



Estructura

Una estructura efectiva ***atrapa*** la atención de la audiencia, ***inspira*** a emprender acción y ***transforma*** pensamientos y resultados

Cada uno oye y ve la presentación desde sus propias necesidades

Slide 1: Dimelo logo. Arriba • Izquierda • Transforma

Slide 2: Callout 1

Slide 3: **Primeras preguntas**
 • ¿Qué se necesita para ser buen orador?
 • ¿Cuáles son las formas de hablar en público?
 1. Las oportunidades de mejora?
 • ¿Cómo se ven cuando se dirige a una audiencia?
 • ¿Cómo se preparan?
 • ¿Cómo se organizan los datos?
 • ¿Qué recursos se necesitan para realizar una presentación?

Slide 4: **Primeras preguntas**
 1. ¿Cuándo va a presentarse? ¿Dónde? ¿Por qué es importante?
 • ¿A qué hora se va a presentar?
 • ¿A qué hora se va a presentar?
 2. ¿Cuál es el tema de la presentación?
 • ¿Qué se quiere comunicar?
 • ¿Qué se quiere comunicar?
 3. ¿Cuál es el público objetivo?
 • ¿Qué se quiere comunicar?
 • ¿Qué se quiere comunicar?
 4. ¿Cuál es el objetivo de la presentación?
 • ¿Qué se quiere comunicar?
 • ¿Qué se quiere comunicar?
 5. ¿Qué recursos se necesitan para realizar una presentación?

Slide 5: Callout 3

Slide 6: **Sea inmediatamente interesante**

Slide 7: **Primera Presentación**
 • Nombre
 • Cargo
 • Tiempo en la Empresa
 • Experiencia (frecuencia haciendo en público)
 • Qué desea de este entrenamiento
 • Lo mejor que le ha pasado estos 10 días

Slide 8: Haremos una buena siembra

Slide 9: Callout 2

Slide 10: **Una presentación**

Slide 11: **Segunda presentación**
 grupos de 5 personas - 3 minutos
 Nombre momento que le haya impactado positivamente
 Algunas ideas:
 • Suerte (resaca)
 • Bata blanca
 • Dicho sobre
 • Vida

Slide 12: Callout 1

Slide 13: **Los llamamos en nuestro ADN**
 • Una unión

Slide 14: **De niños nos cautivan**

Slide 15: **Y de grandes, nos inspiran**

Slide 16: **Para nosotros, hoy en día la gente nos quiere en una presentación**

Slide 17: **Una presentación es un vehículo de cambio**
 y para lograrlo: lógica y emoción

Slide 18: **Ejemplo de la diferencia: lógica / emoción**

Slide 19: Callout 1

Slide 20: Callout 2

Slide 21: Callout 2

Slide 22: **Cada uno oye y ve la presentación desde sus propias necesidades**

Slide 23: Callout 2

Slide 24: **Una presentación es un vehículo de cambio**
 Armar su presentación es sencillo
 Punto de Inicio → Nueva Destino

Slide 25: **Elementos esenciales de persuasión**
 • Señalar una necesidad
 • Identificar al público
 • Argumentar el valor
 • Mostrar fe
 • Aumentar la credibilidad
 • Dar contexto sobre la magnitud de la situación y crear urgencia
 • Dimensionar las consecuencias
 3x

Slide 26: **Una presentación es un vehículo de cambio**

Slide 27: Callout 3

Slide 28: Callout 3

Slide 29: **¿Cómo se preparan?**
 • ¿Cuáles?
 • ¿Qué estrategias utilizan para recordar?

Slide 30: **Sea inmediatamente interesante**

Slide 31: **Una presentación**

Slide 32: **ESTRUCTURA**
 Resumen
 1. Objetivo
 2. Qué: Antes y después (entramado y acción)
 3. 1-3-2: Contenido en 3 fases orientadas para no aburrir y generar recordación



Una presentación es un vehículo de cambio



Armar su presentación es sencillo: Primer paso



Qué piensan
y hacen
ahora

Qué **quiero** que
sepan, crean,
sientan y hagan



Punto
de inicio

Nuevo
Destino



Una presentación es un **vehículo de cambio** – y la estructura es clave



Identifique

1. Objetivo

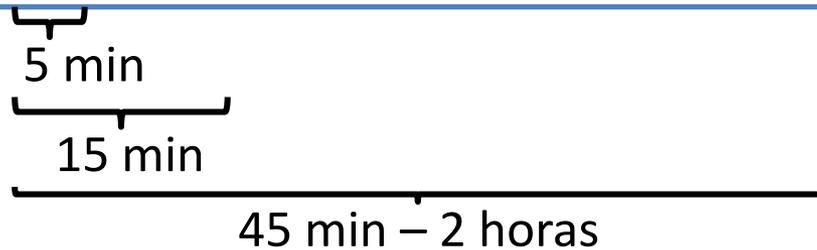
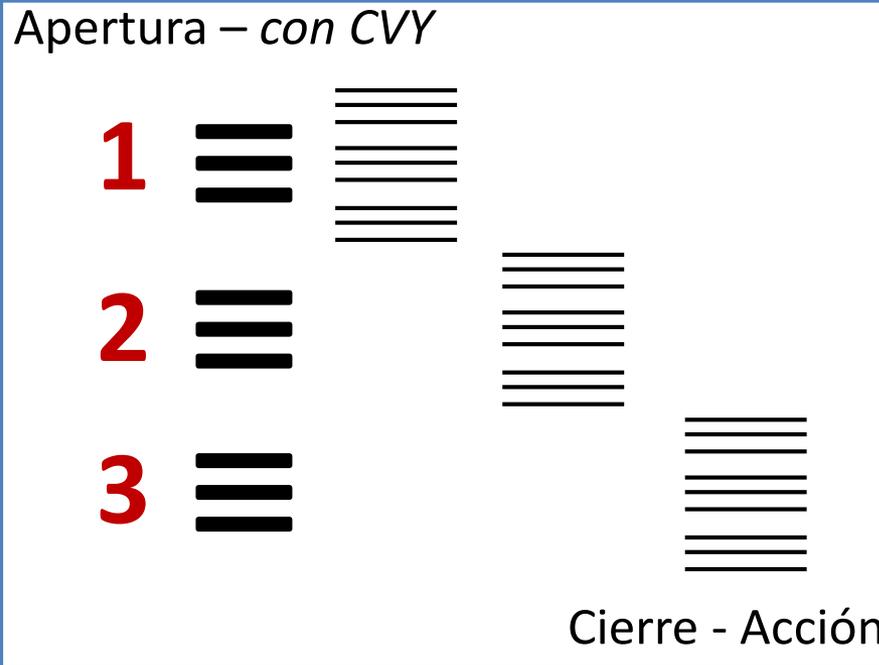
- Ya – antes de que se vayan (cambio de pensamiento)
- Al regresar al trabajo (acción o comportamiento nuevo)

2. **¿Qué debo generar en la audiencia para que eso ocurra?**

- A – Qué piensan / hacen ahora
- B – Qué quiero que piensen / hagan



Una presentación es un vehículo de cambio



Ideas para el 1,2,3

1. Lo que funcionó
2. Lo que aún falta por hacer
3. Plan de acción y solicitar recursos

1. Antecedentes
2. Situación actual / problema
3. Solución con pasos a seguir y aprendizaje

1. Problema
2. Solución
3. Explicación / justificación

1. Acercarse al placer
2. Alejarse del dolor
3. Plan de acción



Autor recomendado

*En el corazón de una
presentación exitosa está
una estructura clara.
Debe ser convincente,
memorable y ajustable.*

Nick Morgan

Revista Forbes



Ideas para el 1,2,3: Nick Morgan

Informar sobre el progreso de un área

Apertura:

Describe el programa/proyecto asignado, incluyendo por qué es importante

1. Describa los problemas cruciales sobresalientes
2. Priorícelos, y describa cómo los está manejando
3. Describa los logros y avances hasta el momento

Cierre con pasos a seguir / acción

Fuente: Nick Morgan

<http://publicwords.com/5-quick-ways-to-organize-a-speech/>



Ideas para el 1,2,3: Nick Morgan

Se le ha solicitado recomendar una estrategia

Apertura: Defina el objetivo

1. Describa las condiciones / situación actual
2. Describa el estado deseado
3. Enumere las posibles estrategias, con pros y contras

Cierre: Identifique la mejor, describa los pasos a seguir

Fuente: Nick Morgan

<http://publicwords.com/5-quick-ways-to-organize-a-speech/>



Ideas para el 1,2,3: Nick Morgan

Necesita persuadir a una audiencia sobre un producto, servicio o idea: una venta

Apertura: Relevancia. Especifique qué necesidad resuelve ese producto, idea o servicio

1. Describa la necesidad en mayor detalle
2. Describa la manera en que su solución es adecuada
3. Describa los beneficios de aceptar su solución

Cierre: Logre acuerdo sobre el paso a seguir

Fuente: Nick Morgan

<http://publicwords.com/5-quick-ways-to-organize-a-speech/>



Ideas para el 1,2,3: Nick Morgan

Le solicitan elegir entre varias alternativas

Apertura: Exprese / enmarque la situación

1. Describa los criterios de éxito y priorícelos
2. Describa las alternativas
3. Compare con los criterios de éxito y elimine las alternativas que no cumplan

Cierre: Recomiende la mejor alternativa de las que quedan

Fuente: Nick Morgan

<http://publicwords.com/5-quick-ways-to-organize-a-speech/>



Ideas para el 1,2,3: Nick Morgan

Necesita enseñar un procedimiento o habilidad

Apertura: Exprese la habilidad enmarcada en la importancia que tiene para su audiencia

1. Explique la habilidad / destreza / procedimiento
2. Pida a la audiencia que ensaye un aspecto de la habilidad o procedimiento
3. Repase y resuma, incluyendo pasos que la audiencia aún no haya ensayado

Cierre: Describa lo que la audiencia puede hacer por cuenta propia para adquirir / consolidar la habilidad o procedimiento

Fuente: Nick Morgan -- <http://publicwords.com/5-quick-ways-to-organize-a-speech/>



Evite inundar con datos





Estructura

Resumen

1. Objetivo
2. **A-B**: Antes y después (pensamiento y acción)
3. **1-2-3**: Contenido en 3 focos centrales para no abrumar y generar recordación



Conexión

Conecte con su audiencia para
generar resultados sobresalientes

¿Qué necesitan? ¿Qué desean?
¿Qué van a pensar, sentir y hacer diferente?

Conozca a su audiencia

- ¿Quiénes son?
- ¿Qué les interesa?
- ¿Qué les traspasa?
- ¿Qué anhelos tienen?
- ¿Qué desafíos enfrentan?
- ¿Qué contexto / cifras desconocen?
- ¿Cómo le harán resistencia a su mensaje?
- ¿Qué ganan al oírlo - al hacer lo que propone?



Autor recomendado: Nancy Duarte



https://pbs.twimg.com/profile_images/1333384764/nancyduarte_sm.jpg

La clave para una presentación efectiva

1. Centrada en la audiencia: empatía, que tenga resonancia
2. Comprenda *su* rol en la presentación: ¿Héroe o Mentor?
3. Envuelva el contenido en una historia: para persuadir... tensión y resolución



Conecte con una apertura que impacte



Aperturas que invitan

- Citas

*A la gente no le importa
cuánto usted sepa...
hasta que no sepan
lo importantes que son para usted.*

John C. Maxwell



<https://images.unsplash.com/photo-1443834632670-2d7d685e6ef5?q=80&fm=jpg&s=1bc2ce7b76decb49a182618ba409bf88>



Aperturas que invitan

- Citas
 - Preguntas
- 3 ejemplos:
- ¿Estamos consiguiendo la máxima productividad posible?



<https://images.unsplash.com/photo-1443834632670-2d7d685e6ef5?q=80&fm=jpg&s=1bc2ce7b76decb49a182618ba409bf88>



Aperturas que invitan

- Citas
- Preguntas (retóricas o para contestar)
- Propuestas / retos
 - Podemos ahorrar el 56% mensual en materia prima.



<https://images.unsplash.com/photo-1443834632670-2d7d685e6ef5?q=80&fm=jpg&s=1bc2ce7b76decb49a182618ba409bf88>



Aperturas que invitan

- Citas
- Preguntas (retóricas o para contestar)
- Propuestas / retos
- Cifras, estadísticas
- Acontecimientos históricos, hechos, ejemplos
- Cartas sobre la mesa
- Identificación psicológica
- Estructura de la presentación.



<https://images.unsplash.com/photo-1443834632670-2d7d685e6ef5?q=80&fm=jpg&s=1bc2ce7b76decb49a182618ba409bf88>



La apertura es un elemento de persuasión

Hay varias aperturas

- Al inicio de su presentación
- Al comenzar el 1... el 2... el 3
- Con el título de las diapositivas: **frase completa con verbo activo**

3x

Y con ellas genere

- **Curiosidad** – para que conecten, dimensionen
- **Mentalidad** – a con la que escucharán el mensaje
- **Acción** – inquietarlos para lograr un cambio (pensar / hacer)



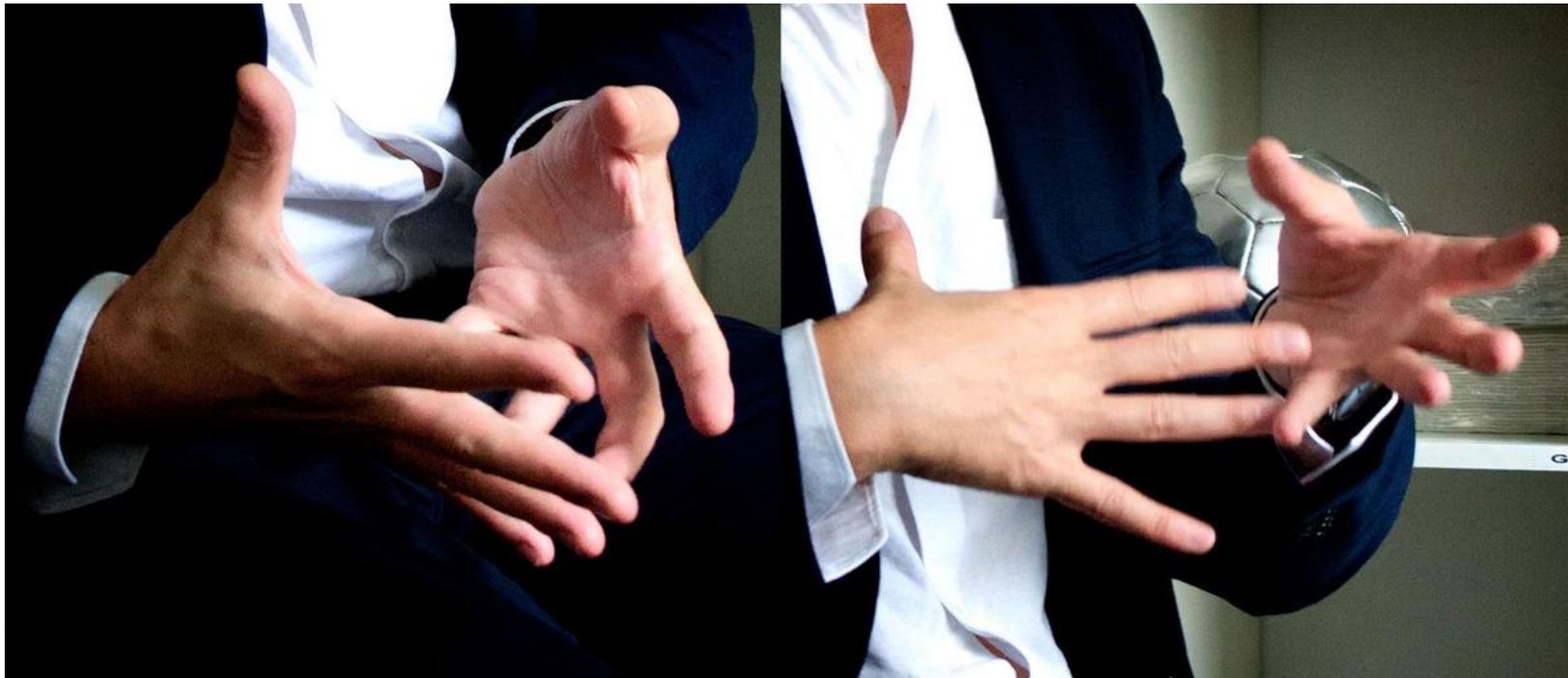


12 Ideas para crear sus Aperturas

En su libro *Moving Mountains* (Crowell-Collier Press, 1989), Henry M. Boettinger describe una docena de ideas para construir la historia, tomadas de situaciones clásicas que enfrentan las personas en las Empresas.

1. Narrativa histórica: Tenemos una historia corporativa que nos enorgullece, y queremos aplicar nuestros altos estándares a la situación actual.
2. Crisis: Tenemos que responder al peligro que nos asecha.
3. Desilusión: Hemos tomado una decisión basada en la mejor información que tuvimos disponible, pero ahora sabemos que no fue la correcta, entonces tenemos que hacer algo diferente.
4. Oportunidad: Sabemos algo ahora que no sabíamos antes, que nos presenta con una nueva posibilidad si actuamos.
5. Punto crucial: Nos ha ido bien en el camino que hemos estado, sin embargo ahora tenemos una nueva elección y tenemos que decidir qué camino tomar.
6. Reto: Alguien más ha logrado algo asombroso... ¿tenemos lo que se necesita para hacer algo similar?
7. Delatar: Aunque parece que todo está bien, tenemos un serio problema que resolver.
8. Aventura: Sabemos que ensayar algo nuevo es un riesgo, entonces estamos aquí para determinar cómo vamos a hacer que suceda.
9. Responder a una orden: Se nos ha solicitado hacer esto, entonces vamos a averiguar cómo vamos a hacer que suceda.
10. Revolución: Estamos en el camino hacia el desastre si no cambiamos radicalmente lo que estamos haciendo hoy.
11. Evolución: Si no nos mantenemos con lo mejor de la tecnología, nos quedamos atrás.
12. El gran sueño: Si solamente podemos ver las posibilidades, podemos hacerlas una realidad.

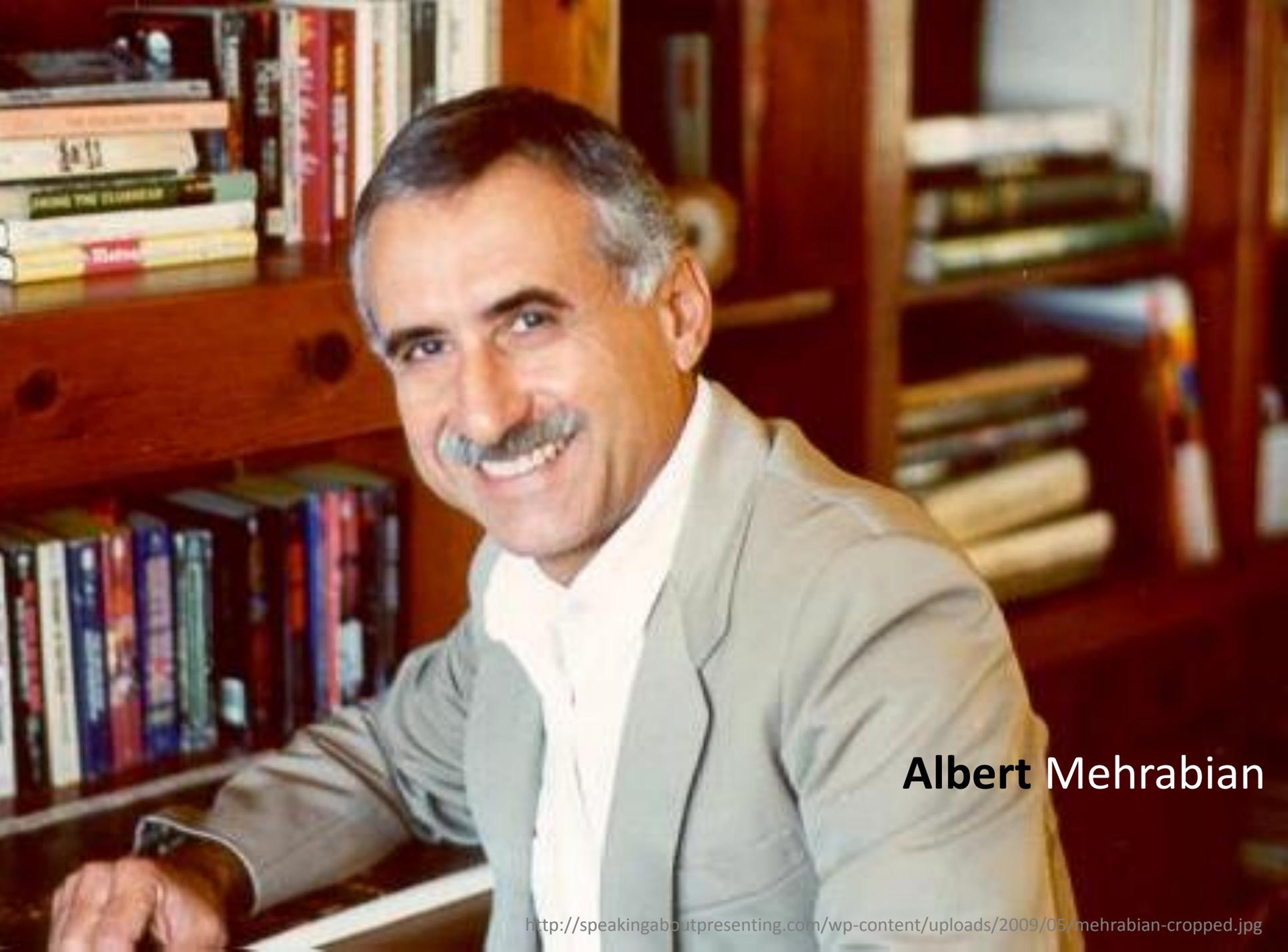
Conecte a través de su lenguaje no verbal y su autenticidad



Lenguaje no verbal: Qué hacer o evitar

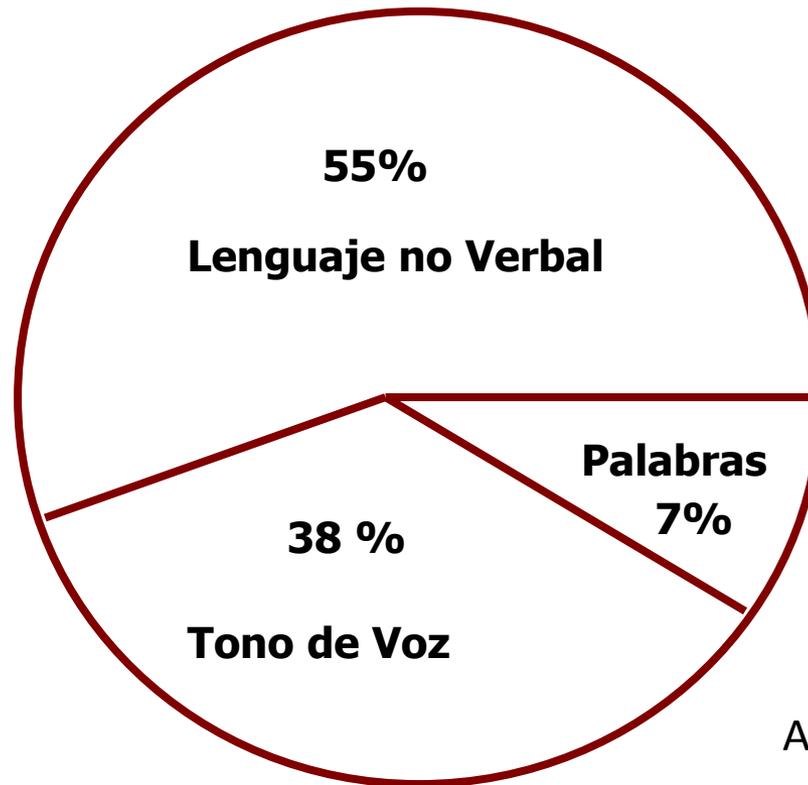
No se recueste (perezoso o arrogante) ni se incline hacia el frente (agresivo) – Haga contacto visual (o genera desconfianza / delata los nervios) – No mueva mucho la cabeza (parece perrito en taxi) – No haga movimientos fuertes con las manos: cortando o señalando (es agresivo) – No cruce los brazos (se ve a la defensiva) – No se mueva en exceso (delata los nervios) – No coloque las manos atrás ni fuerte a los bolsillos (rígido) – No mire para arriba, ni para abajo, ni alrededor (es señal de mentira o falsedad) – No mire fijamente (agresivo) – Sonría (o creerán que no quiere estar ahí) – No dé un paso atrás cuando esté pidiendo una decisión (demuestra miedo, genera incertidumbre) – No descuelgue la mano (debilidad) ni haga diamante (arrogancia) – No manos a la cadera (agresivo) – No revise su reloj (muestra que no quiere estar ahí) – **y además, sea auténtico**





Albert Mehrabian

3 Áreas componen la comunicación en una presentación



Autor: Albert Mehrabian



¿Qué hacer entonces?

- Respire
- Queme adrenalina antes de subir al escenario
- Enfoque su atención
 1. en la audiencia y
 2. en que su presentación sea lo mejor posible para ellos
- Además le ayuda
 - Hacer contacto visual
 - Sonreír* / tener un estado energético
 - Ser usted mismo





Conexión

Resumen

1. Conozca a su audiencia
2. Garantice que su apertura tenga CVY
3. Utilice lenguaje no verbal “conversado”, auténtico



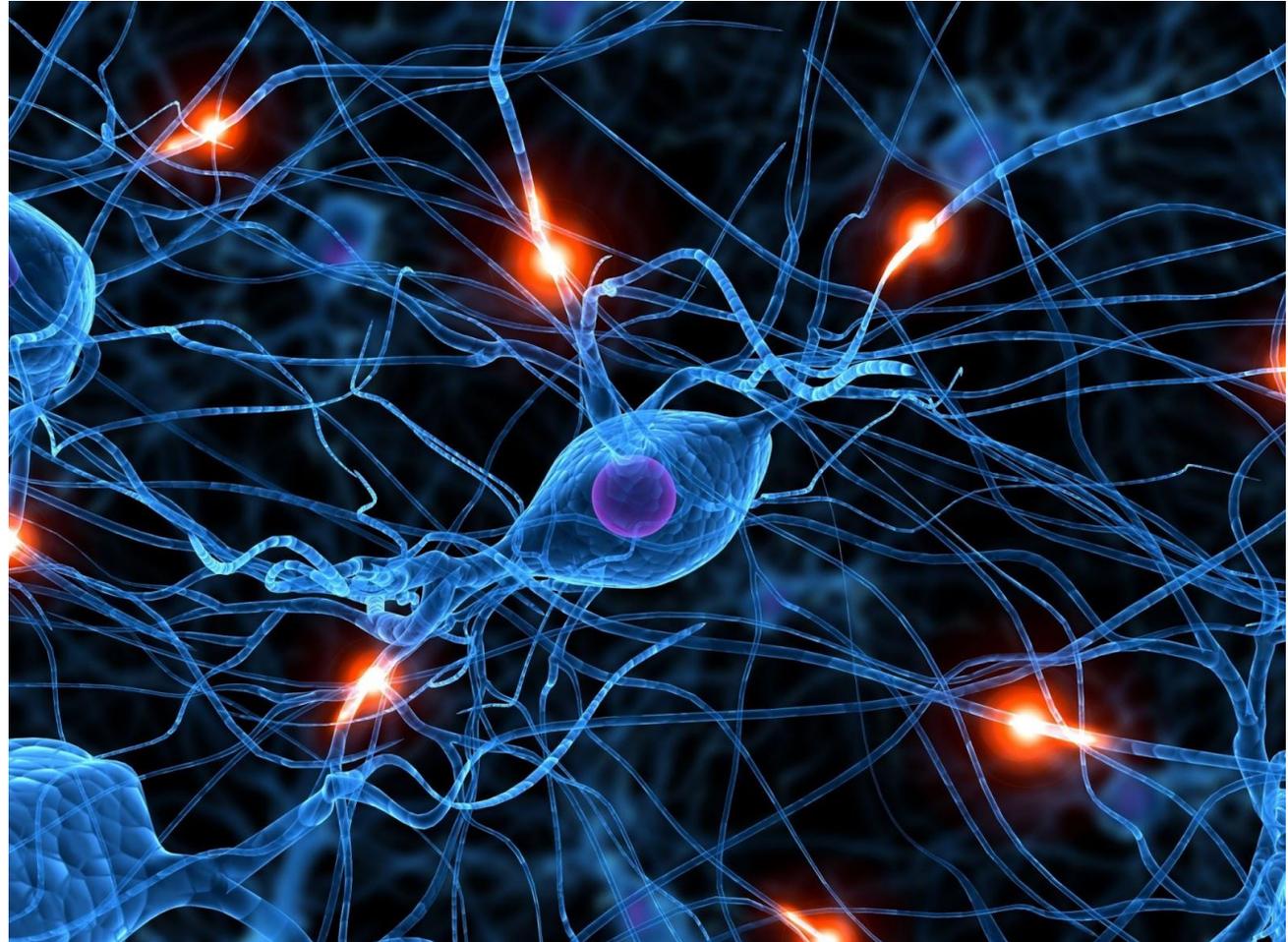
Fuerza, Credibilidad y Recordación

Una vez esté claro el mensaje y su objetivo,
aproveche las ayudas audio-visuales para que el
mensaje tenga mayor impacto

Dirija y mantenga la atención

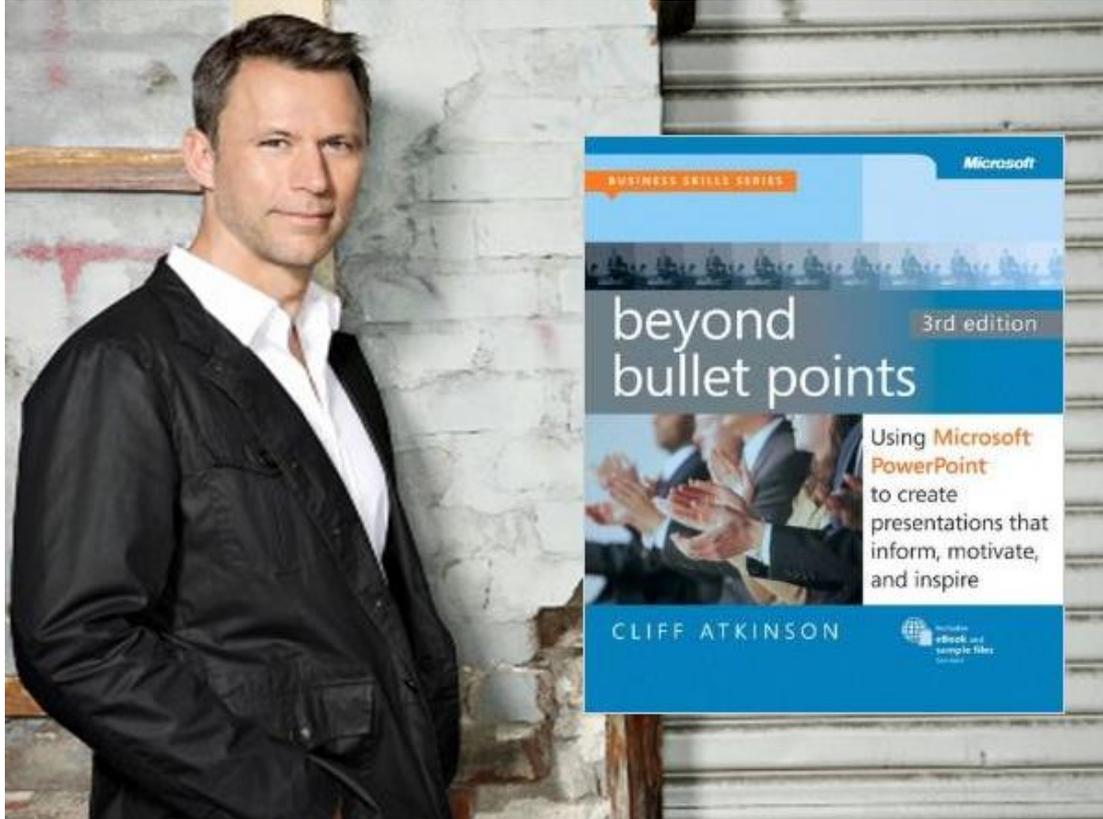


La **estructura y diapositivas** son elementos clave para ganarle al *pensamiento irradiante*



Autor recomendado: Cliff Atkinson

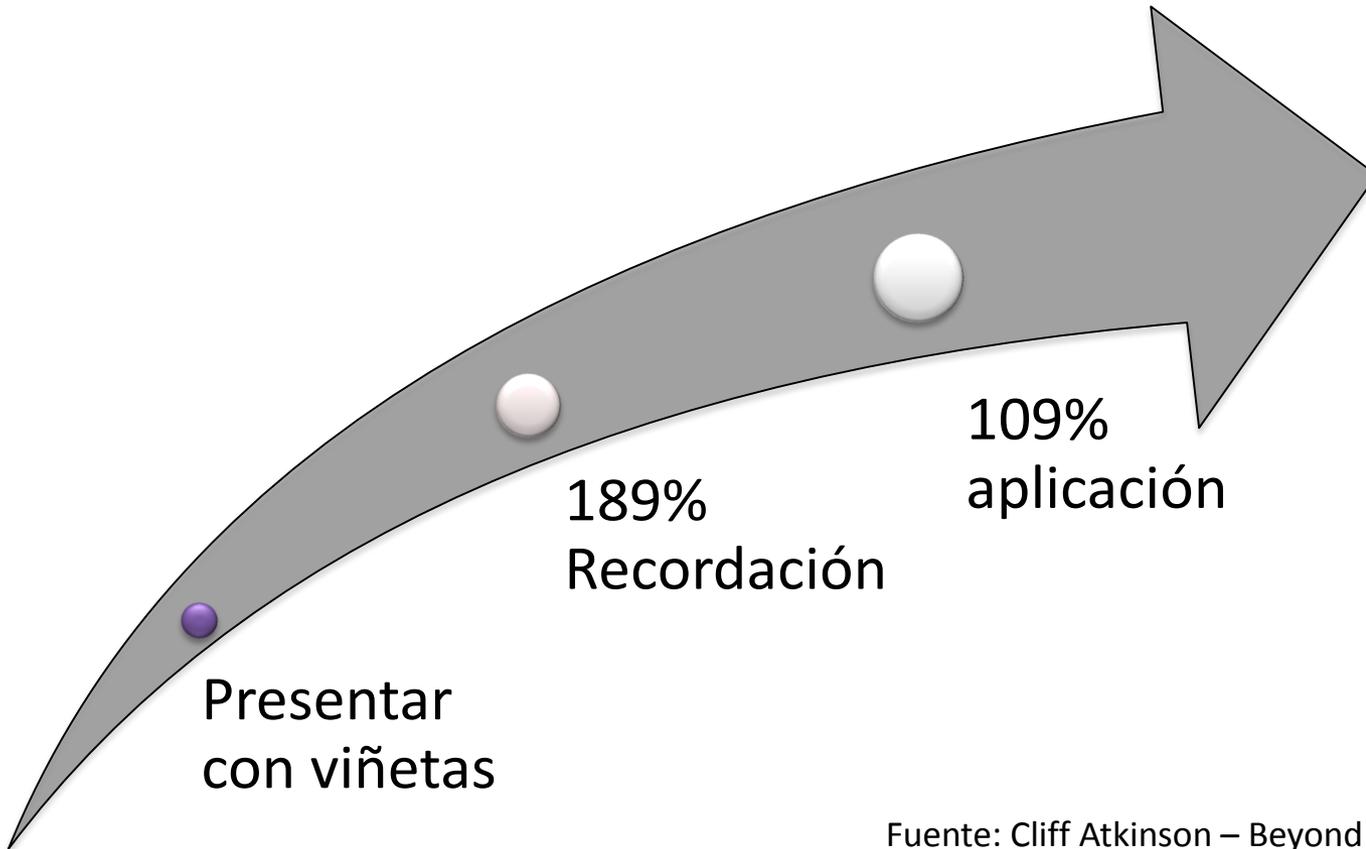
<http://amielhandelsman.com/wp-content/uploads/2015/03/Cliff-Atkinson-book.png>



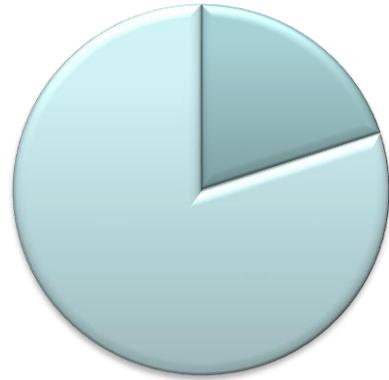
*Suelte las
viñetas y
descubra el
verdadero
valor de su
historia*



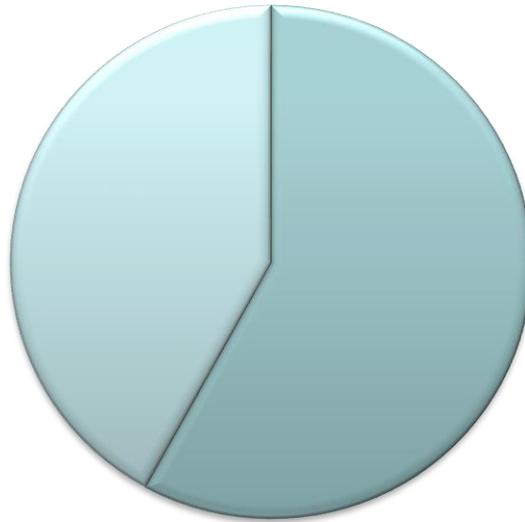
Suelte las viñetas y atrape a su audiencia



¿Qué es un aumento del 189%?



Recordación del 20%



Recordación del 58%



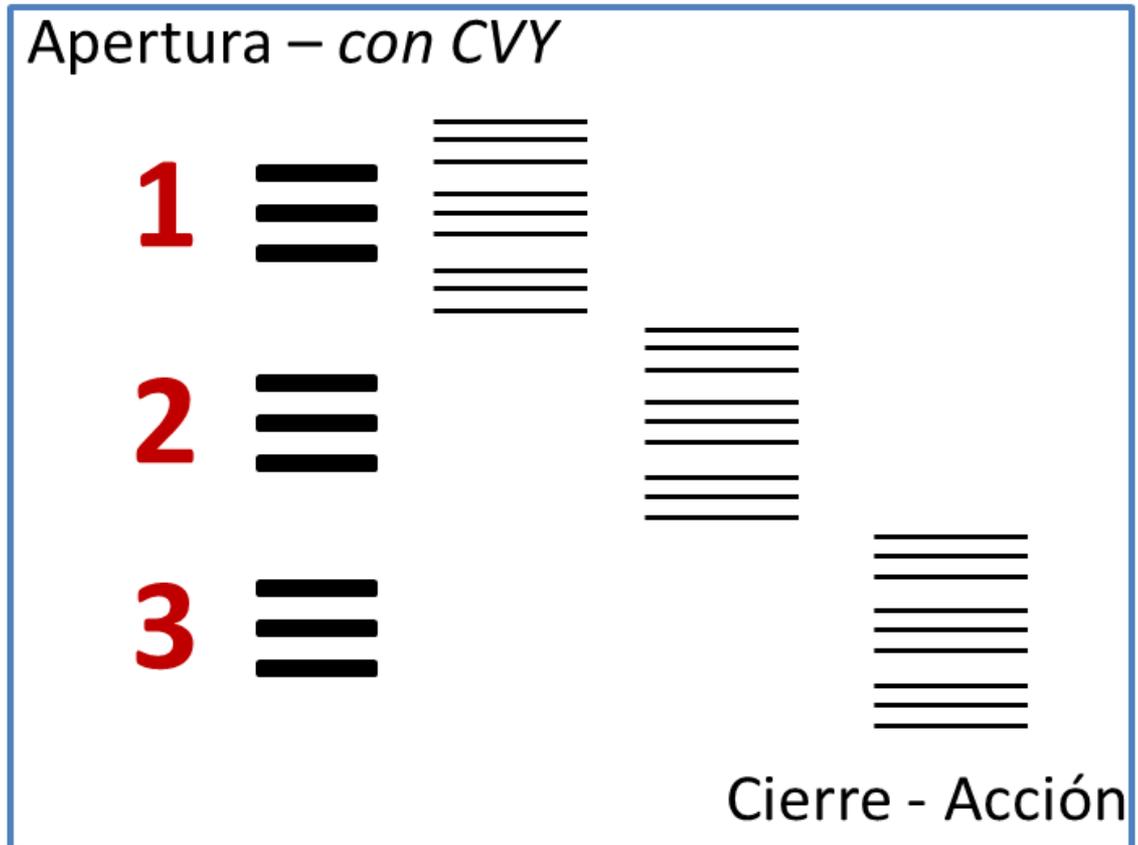
Primacía y Recencia: la gente recuerda principalmente lo primero y lo último

Apertura y Cierre al inicio y final de

- Presentación
- 3 focos principales

Sirven para crear

- Nueva mentalidad
- Curiosidad
- Acción



Ahora le toca a usted.

Utilice pausas y entonación con propósito

Pausas

- La gente recuerda más lo que se dice justo *antes o después de una pausa*
- La gente piensa a la velocidad que habla
- Si no hace pausas, la gente las hace cuando **ellos** necesiten... y se desconectan



http://ailaleadershipblog.org/wp-content/uploads/2013/12/shutterstock_142988869.jpg

La entonación genera un tono emocional

- Neutral
- Pregunta
- Orden



http://www.myartprints.co.uk/kunst/wilson_saliu/aqau_emoticons_in_3d_-_friendship_2_hi.jpg

Su cuerpo crea una diapositiva viva: anclas





Fuerza, Credibilidad y Recordación

Resumen

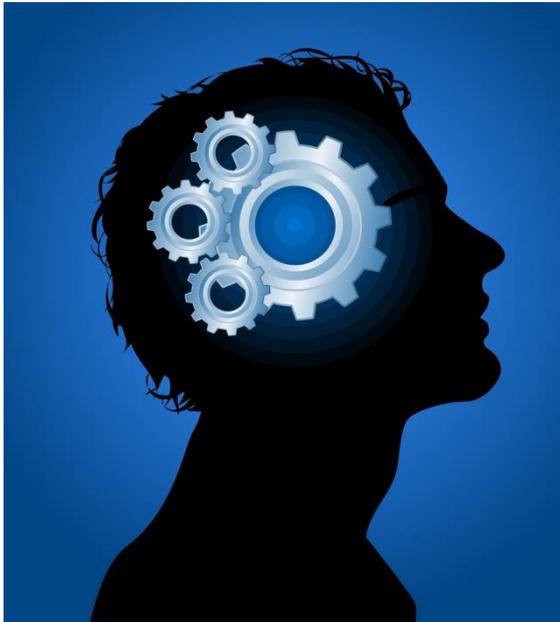
1. Dirija y mantenga la atención
2. Hable de manera clara, sencilla y concreta
3. El escenario y su cuerpo son una diapositiva viva

Recuerde, una presentación es un vehículo de cambio



Y para lograrlo: Lógica y Emoción

<http://www.ideachampions.com/weblogs/Thinking%20Man.jpg>



<http://www.memebucket.com/mb/2015/06/187-funny-smile-old-man-hiks.jpeg>





Ahora es su turno

Lo acompañamos en el camino
mariafernanda@proyectodimelo.org