



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.idealchampions.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: Large number 1 in a black box.

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 temas?
 • ¿Qué recursos se necesitan para realizar una presentación?

Slide 4: **Primeras preguntas**
 1. ¿Cambias la presentación después de lo primero que dices al hablar o cuando te sientes más cómodo hablando?
 • ¿A qué hora se debe comenzar a hablar?
 2. ¿Cambias el inicio de la presentación?
 • ¿Qué ocurre cuando comienza a hablar?
 3. ¿Cómo se ven al público al final de la presentación?
 4. ¿Cómo se ven al público al inicio de la presentación?
 5. ¿Qué hace al público al final de la presentación?
 6. ¿Qué recuerda al público de la presentación?
 7. ¿Qué hace una buena presentación?

Slide 5: Large number 3 in a black box.

Slide 6: Lighthouse image. **Sea inmediatamente interesante**

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

Slide 8: Bamboo image. **Haremos una buena siembra**

Slide 9: Large number 2 in a black box.

Slide 10: Large red star in a black box.

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

Slide 12: Large number 1 in a black box.

Slide 13: **Los llamamos en nuestro ADN**
 • Unos unos

Slide 14: Child image. **De niños nos cautivan**

Slide 15: Crowd image. **Y de grandes, nos inspiran**

Slide 16: Hands on laptop image. **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: Large number 1 in a black box.

Slide 20: Large number 1 in a black box.

Slide 21: Large number 2 in a black box.

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

Slide 23: Large number 2 in a black box.

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
 • Acordar el plan
 • Agregar el dolor
 • Mostrar el pago
 • Aumentar la urgencia = confianza + credibilidad
 • Dar contexto sobre la magnitud de la situación y crear urgencia = dimensionar las consecuencias

Slide 26: Large red star in a black box.

Slide 27: Large number 3 in a black box.

Slide 28: Large number 3 in a black box.

Slide 29: **¿Cómo persuadir?**
 • ¿Cuáles?
 • ¿Qué estrategias utilizar para recordar?

Slide 30: Lighthouse image. **Sea inmediatamente interesante**

Slide 31: Large red star in a black box.

Slide 32: **ESTRUCTURA**
 Resumen
 1. Objetivo
 2. Qué antes y después (entramado y acción)
 3. 1-3-2) Contando en 3 fases anteriores 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

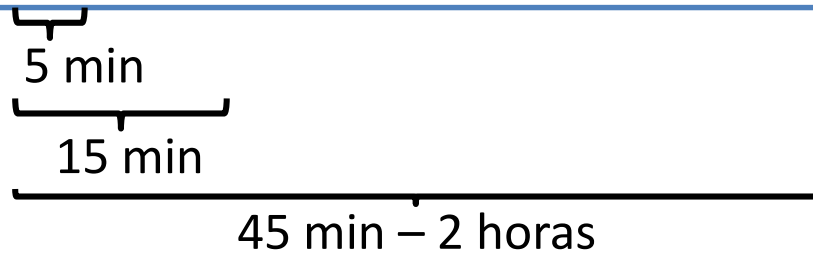
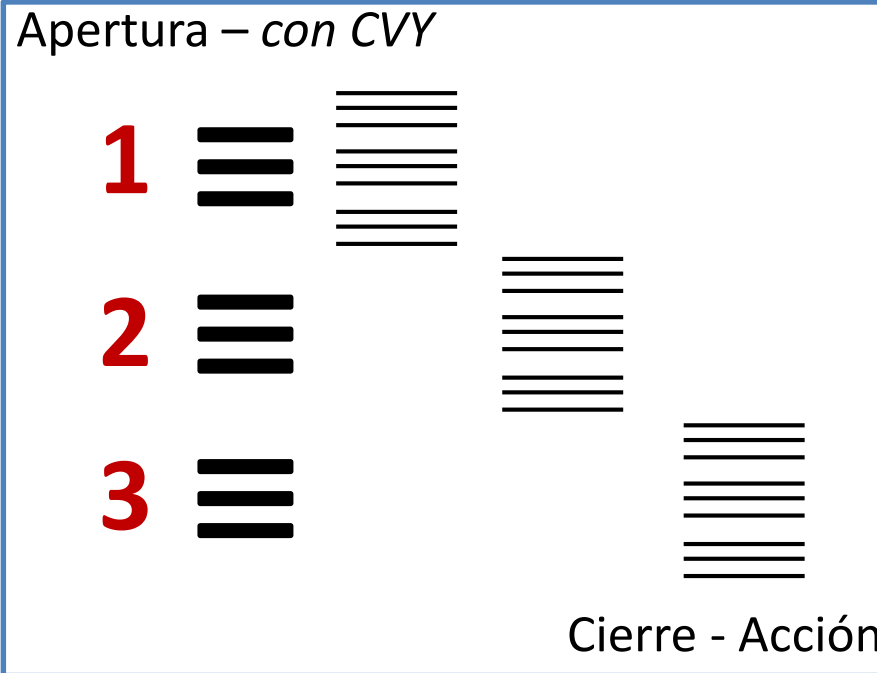
- Ya – antes de que se vayan (cambio de pensamiento)
- Al regresar al trabajo (acción o comportamiento nuevo)

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 trasnocha?
- ¿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.



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.

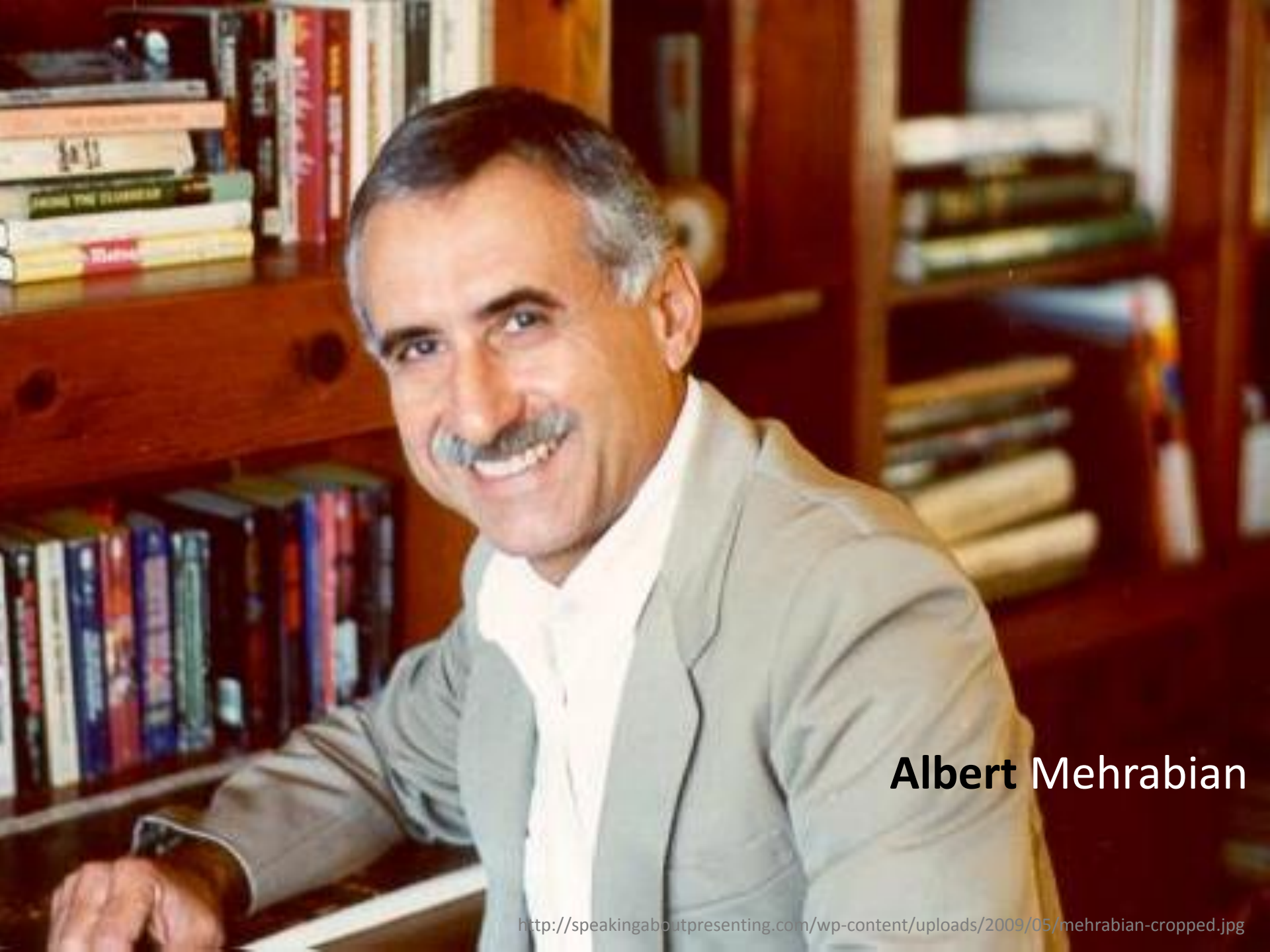
Conecte a través de su lenguaje no verbal y su autenticidad



Lenguaje no verbal: Qué hacer o evitar

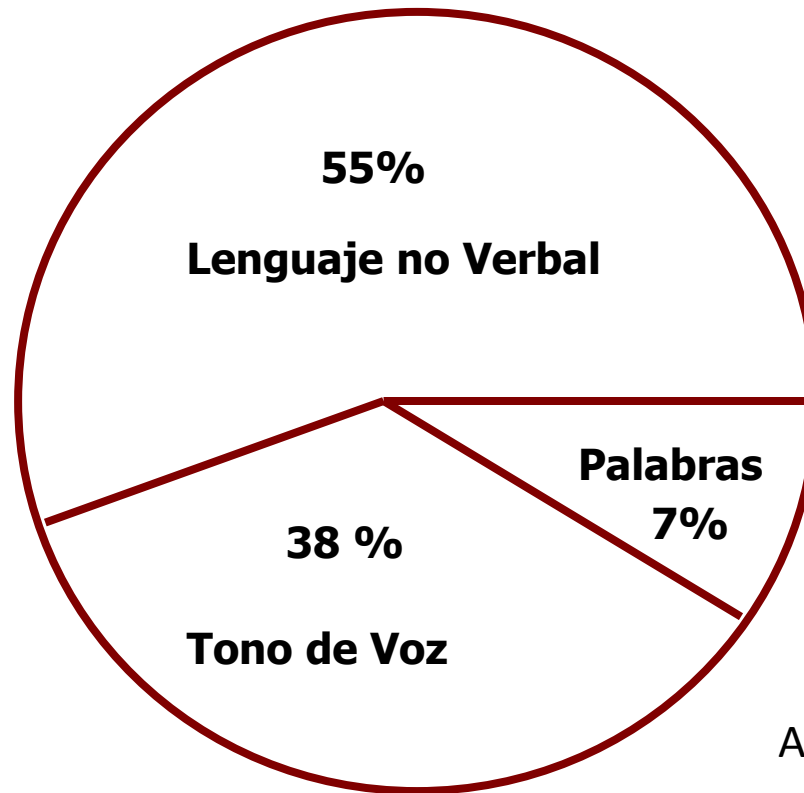
No se recueste (perezoso o arrogante) ni se incline hacia el frente (agresivo) – Haga contacto visual (o genera desconfianza / delata los nervios) – No mueva mucho la cabeza (parece perrito en taxi) – No haga movimientos fuertes con las manos: cortando o señalando (es agresivo) – No cruce los brazos (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



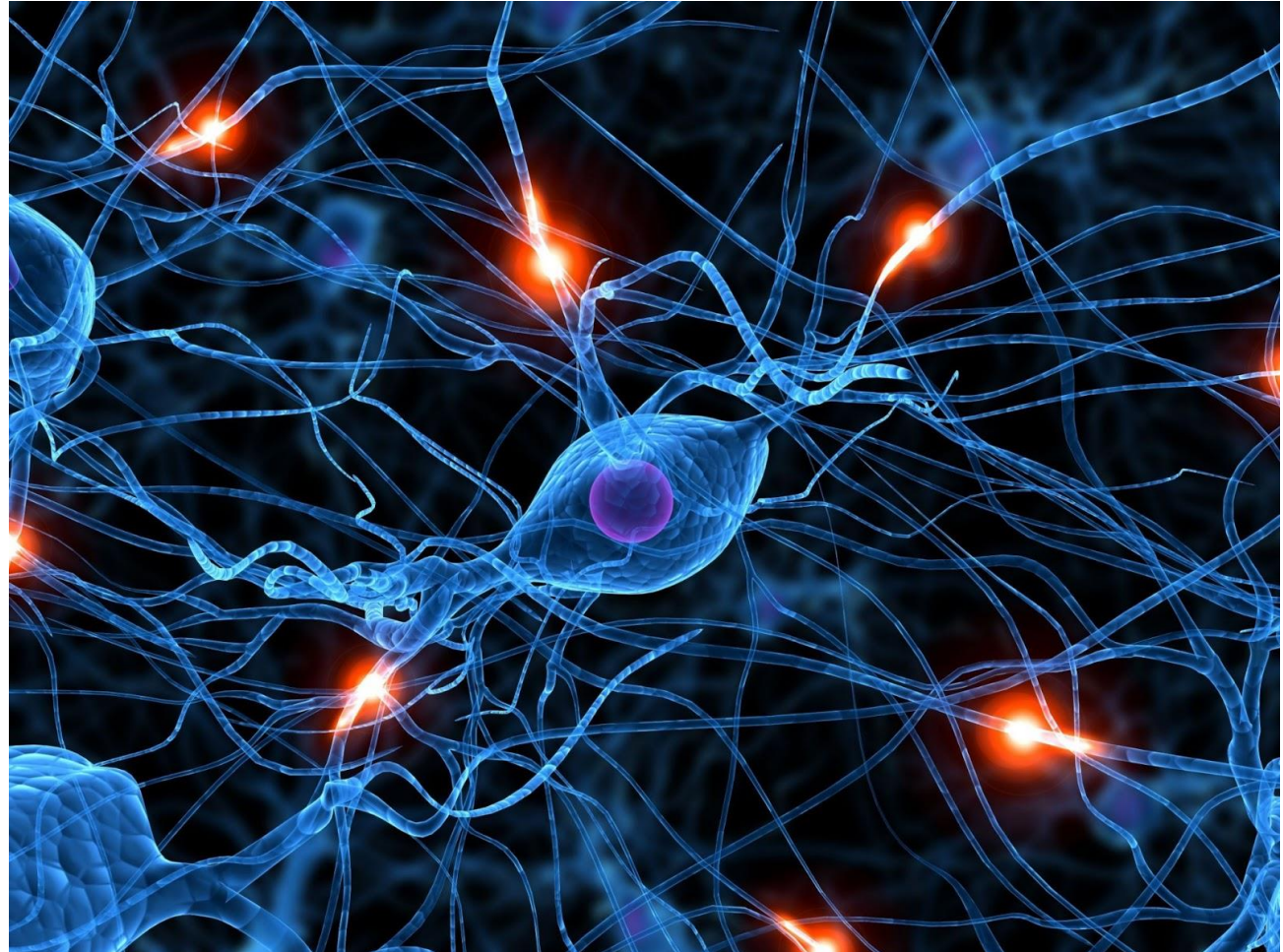
Fuerza, Credibilidad y Recordación

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

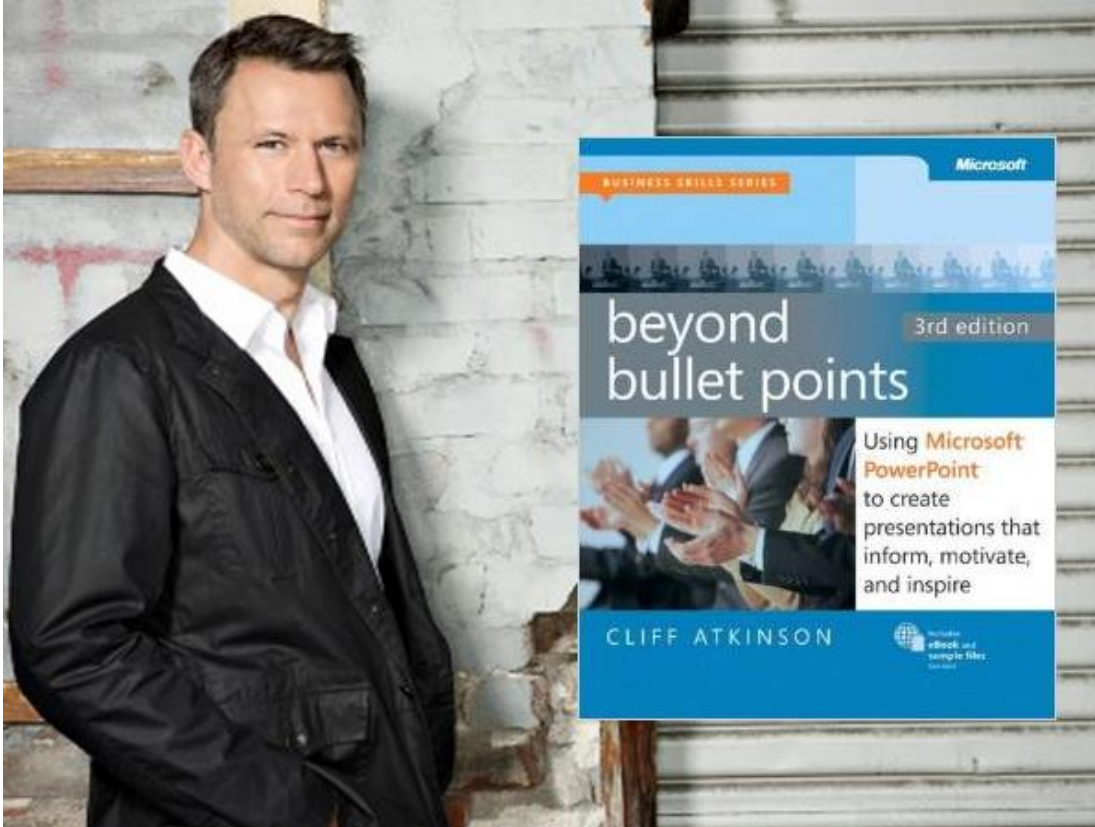


La **estructura y diapositivas** son elementos clave para ganarle al *pensamiento irradiante*



Autor recomendado: Cliff Atkinson

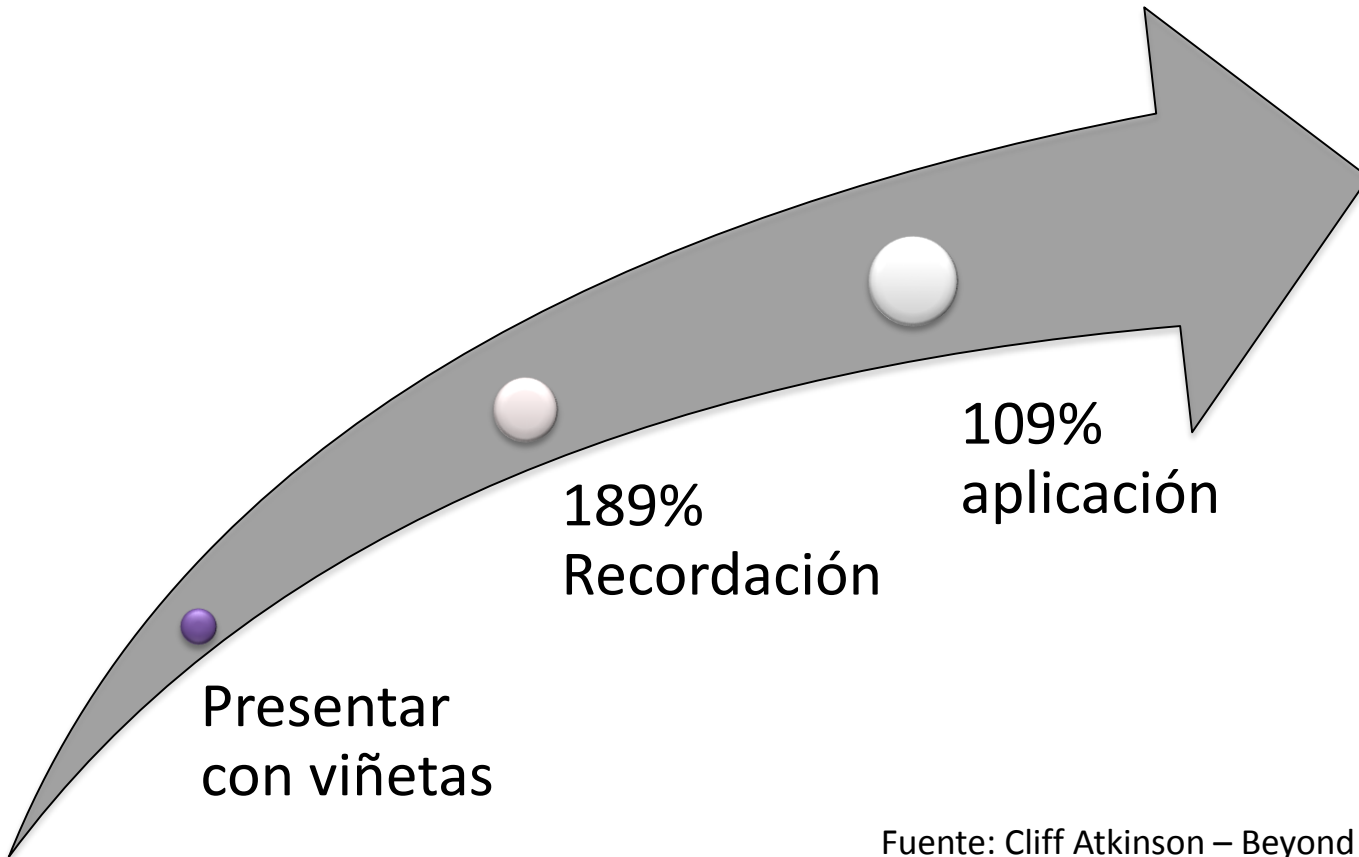
<http://amielhandelsman.com/wp-content/uploads/2015/03/Cliff-Atkinson-book.png>



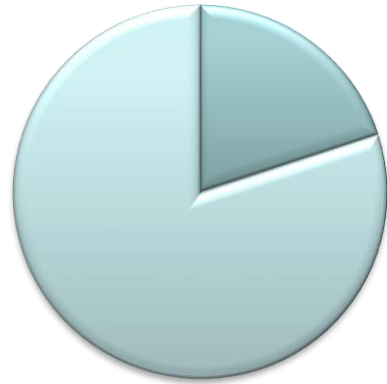
*Suelte las
viñetas y
descubra el
verdadero
valor de su
historia*



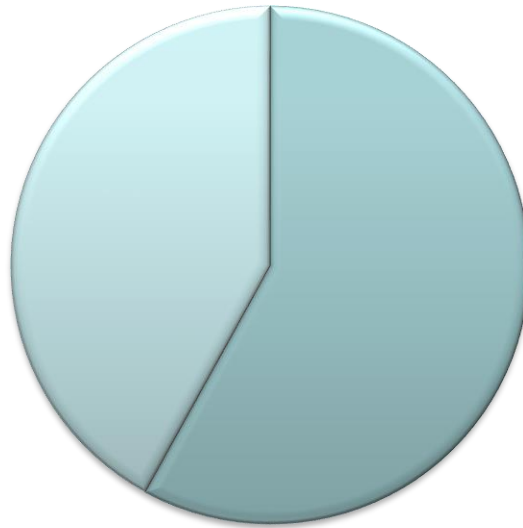
Suelte las viñetas y atrape a su audiencia



¿Qué es un aumento del 189%?



Recordación del 20%



Recordación del 58%



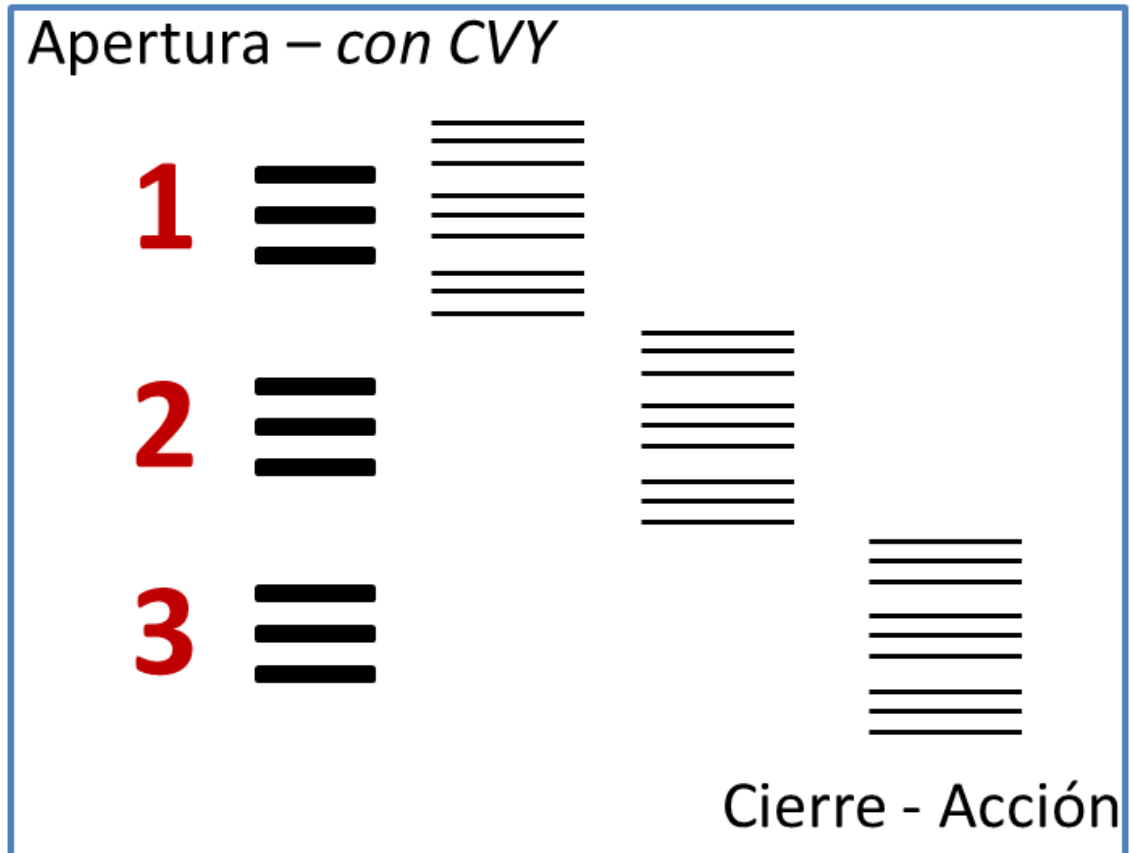
Primacía y Recencia: la gente recuerda principalmente lo primero y lo último

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