

Presentaciones de impacto



**Hay 300* millones de
usuarios de **powerpoint** en
el mundo**

***estimativo**

**que hacen 30* millones de
presentaciones cada día**

*estimativo

**ahora mismo se están
visionando un millón* de
presentaciones**

*estimativo

el 50% son insoportables

*estimación conservadora

**un montón de gente está
matando a otra gente con sus
presentaciones**

todos muertos (o **casi**)



**hagamos un mundo mejor
rompiendo con el pasado...**



**I WANT TO
BELIEVE**



Emilio Duró



Tu eliges

qué vamos a ver

- 1 el aprendizaje de habilidades**
- 2 los 4 pilares de una buena presentación**
- 3 comunica, no solo hables!**
- 4 errores frecuentes**
- 5 la exposición**
- 6 puesta en práctica**
- 7 orientación comercial de la comunicación**

qué vamos a ver

1 el aprendizaje de habilidades

2 los 4 pilares de una buena presentación

3 comunica, no solo hables!

4 errores frecuentes

5 la exposición

6 puesta en práctica

7 orientación comercial de la comunicación



¿Qué es y para qué hacemos una presentación?

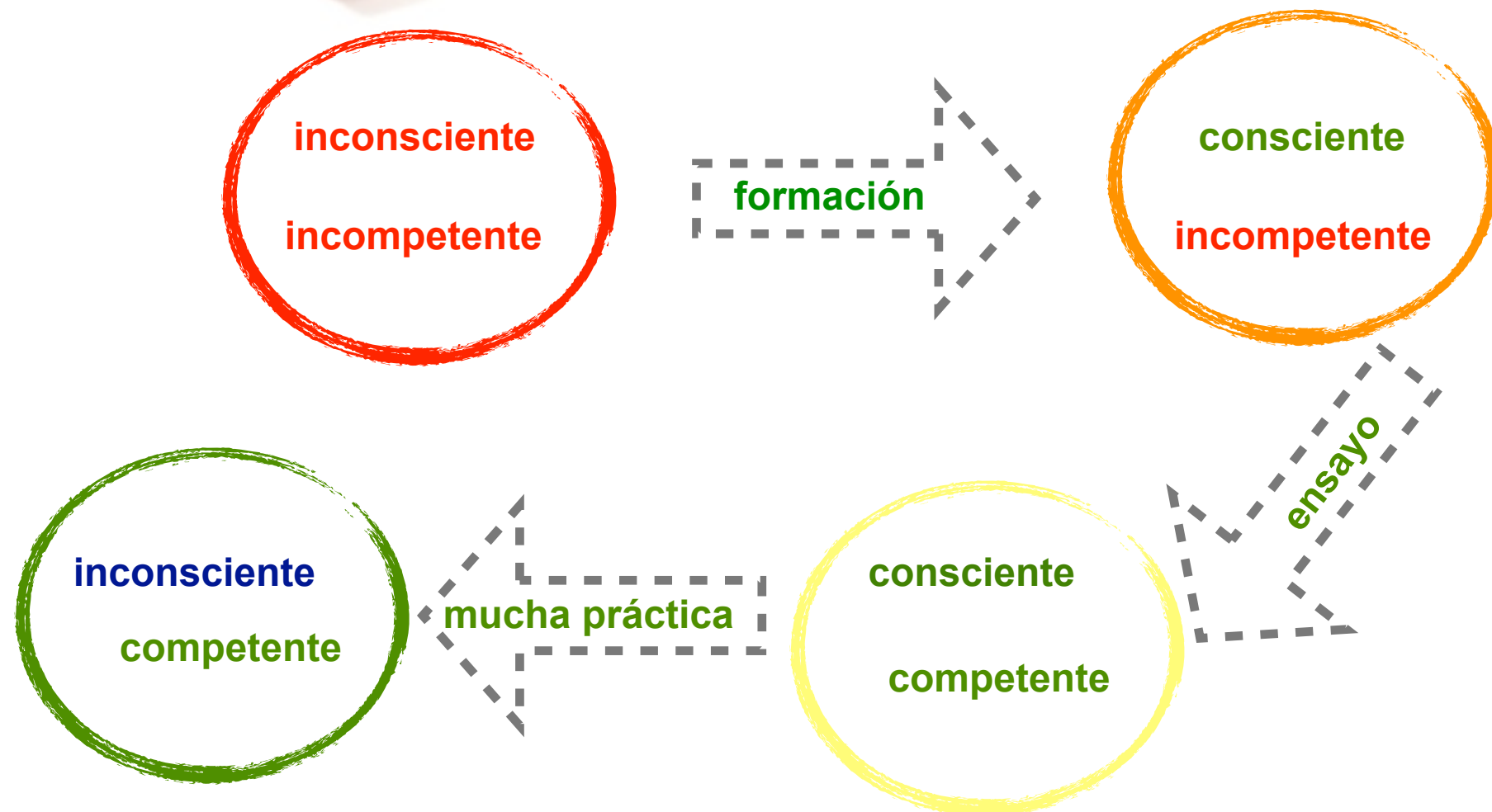
Una presentación es:

Un acto de **comunicación**

Una “obra teatral” concebida para **convencer** de algo a un auditorio

y una habilidad...

el proceso de aprendizaje



qué vamos a ver

- 1 el aprendizaje de habilidades
- 2 los 4 pilares de una buena presentación
- 3 comunica, no solo hables!
- 4 errores frecuentes
- 5 la exposición
- 6 puesta en práctica
- 7 orientación comercial de la comunicación

una presentación excelente
tiene 4 pilares

Muerte por **powerpoint**

Alexei **Kapterev**



1 significado

2estructura

3 simplicidad

4 ensayo

significado

primer pilar

por qué hacer una presentación?

mi profe me lo dice **porque hay que**
hacerlo para pasar la información **para llenar**
el tiempo en una reunión para
encontrarme seguro **para dar**
sentido

cuál es el tema y por qué es importante para mí?

**por qué es importante el
significado?**

**por el modo en que funciona una
presentación**

el significado crea pasión

la pasión atrae la atención

la atención nos lleva a la acción

eres apasionado?



esto es **pasión**



esto es **pasión**



esto es **pasión**



Windows Vista™

The "Wow"

esto **NO** lo es

**si no eres capaz de encontrar
significado....**

no **hagas presentaciones**



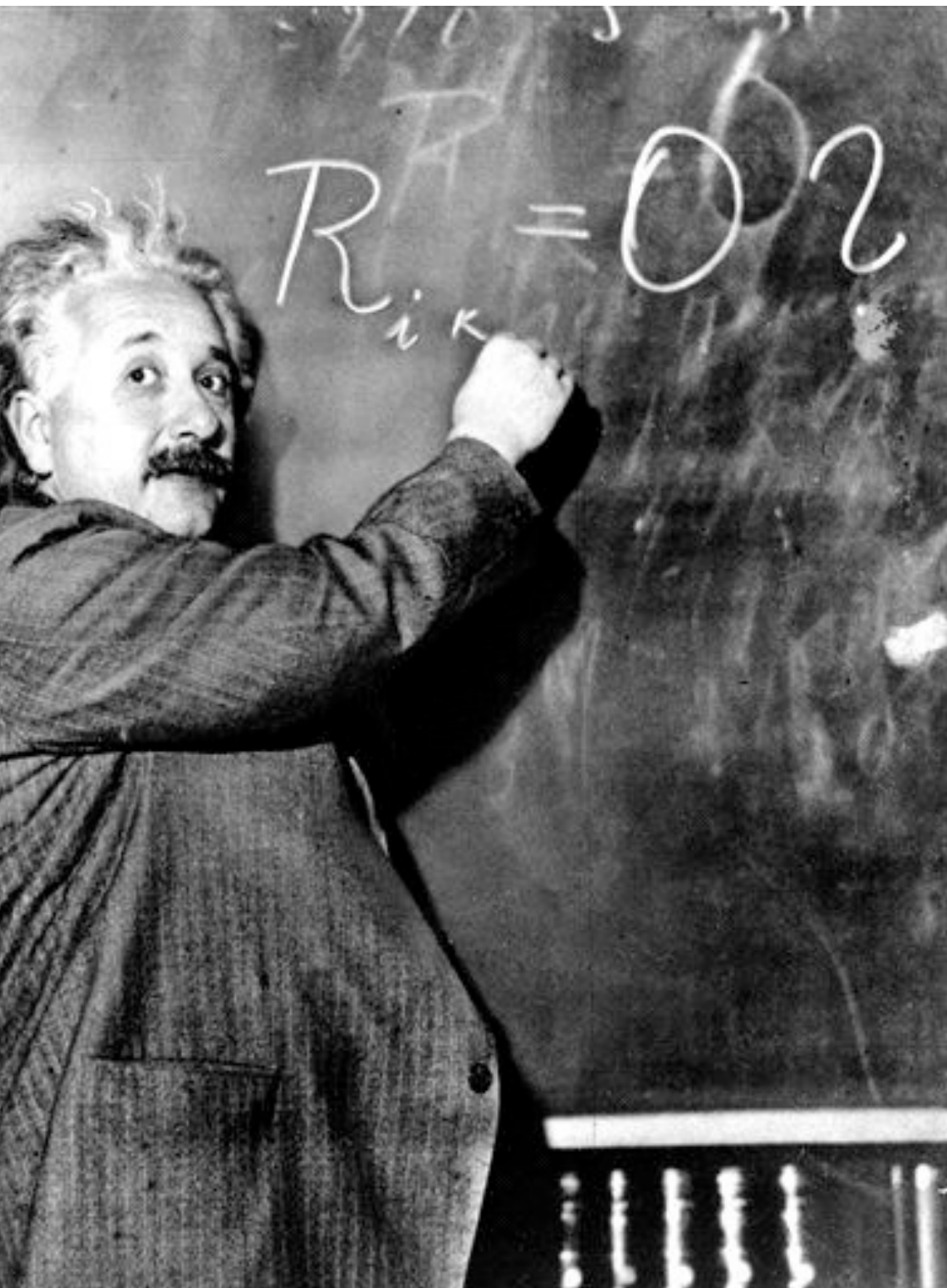
estructura

segundo pilar



la estructura es
la forma en la
que sitúas las
piezas de tu
historia

da igual la estructura que elijas
pero debes **elegir** una



Estructura 1

Presentación informativa

1. Apertura

**2.1. Primera
información más
importante**

**2.2. Segunda
información más
importante**

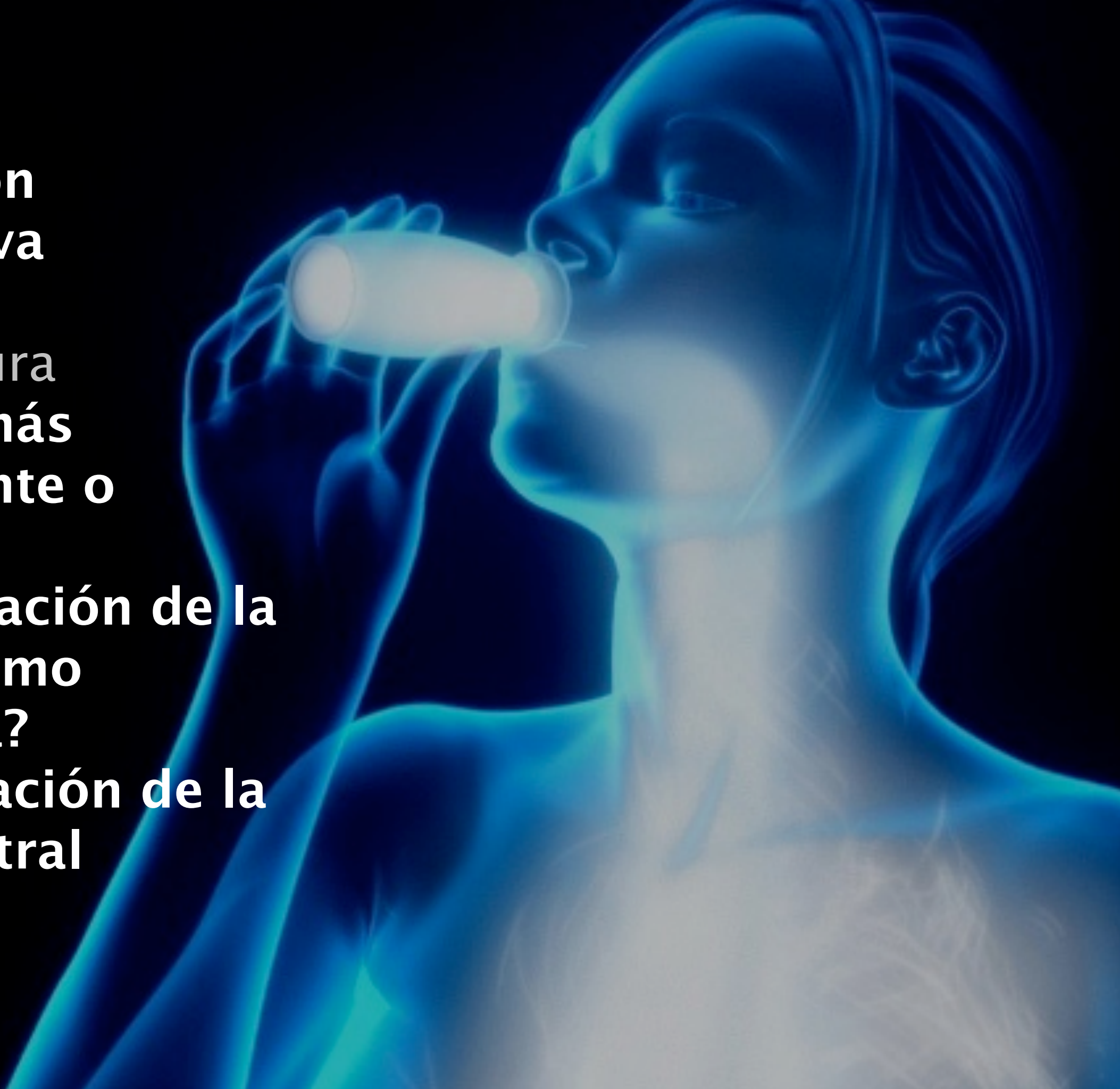
**2.3. Tercera
información más
importante**

3. Cierre

Estructura 2

Presentación demostrativa

1. Apertura
2. **Idea más importante o general**
3. Explicación de la idea, ¿cómo funciona?
4. **Afirmación de la idea central**
5. Cierre



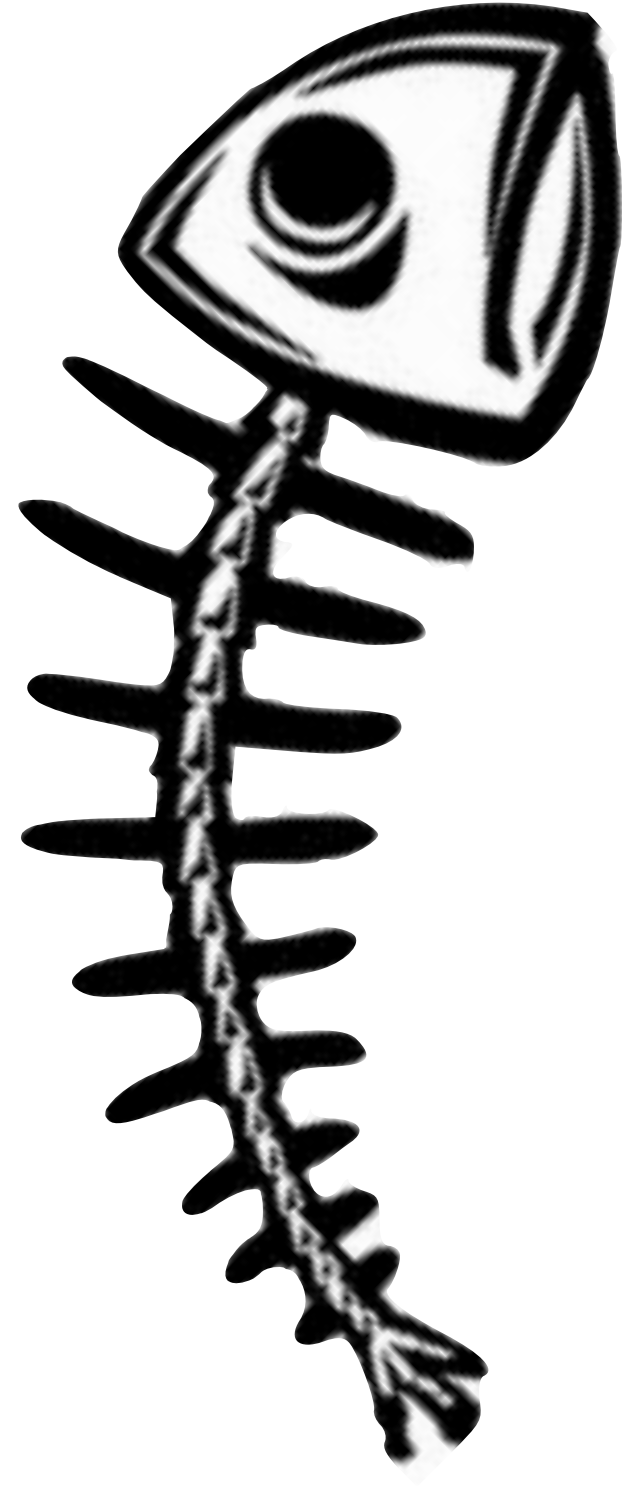
Estructura 3

Discurso

1. Apertura
- 2. Planteamiento de la cuestión o el problema**
- 3. Argumentos sobre la cuestión**
- 4. Resumen**
- 5. Conclusión lógica**
- 6. Conclusión efectiva**
7. Cierre



crea un esqueleto
y hazlo circular





introducción memorable

argumento 1

detalle 1
detalle 2
detalle 3

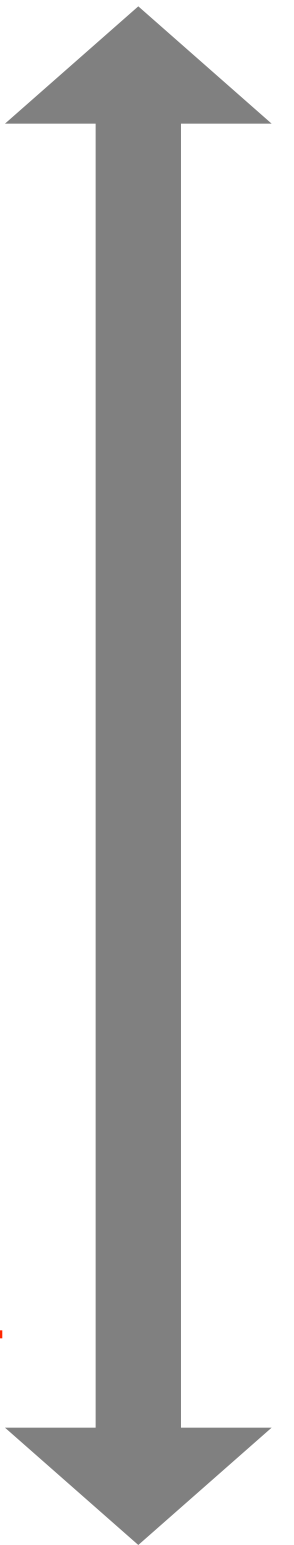
argumento 2

detalle 1
detalle 2
detalle 3

argumento 3

detalle 1
detalle 2
detalle 3

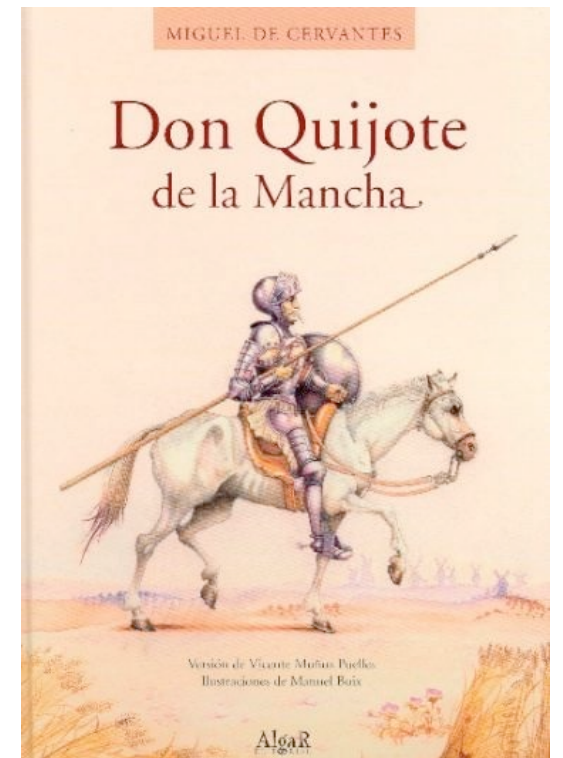
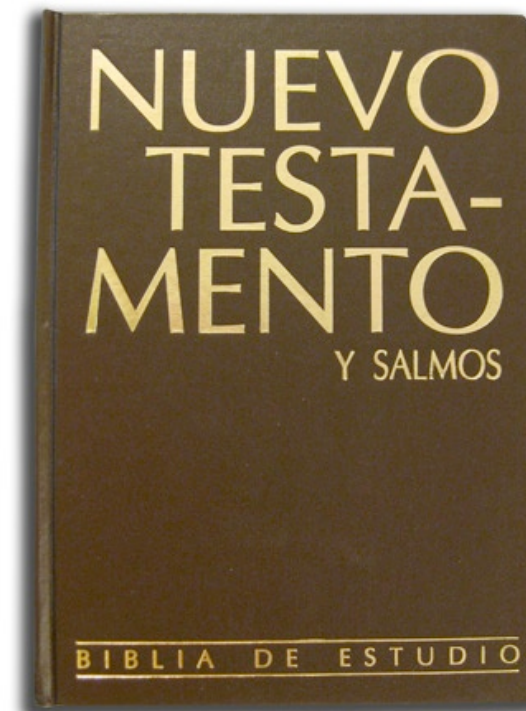
cierre memorable



nadie recordará más
de 3 argumentos
que defiendan tu
razonamiento



intenta contar
una **historia**, las
historias se
quedan en la
memoria



La historia épica

El héroe de las mil caras. Joseph Campbell 1949

“No hay historias nuevas, solo nuevas narraciones de las mismas historias”

Tres partes:

- 1- Separación o conflicto** del “héroe” con lo establecido. Se muestra el problema.
- 2- Iniciación, viaje hacia la búsqueda** de respuestas. Se muestran los argumentos.
- 3- Retorno con un aprendizaje** y conocimiento nuevo. Se muestra el beneficio como solución al problema inicial.

simplicidad

tercer pilar

5 consejos

1

Un concepto por slide



2

Pocos colores

3

Menos fuentes

4

Fotos **no** clipart

menos texto
más imagen

5



ensayo

cuarto pilar



ensaya
aunque sea
para una silla
vacía

hazlo en voz **alta**



nada funciona bien la
primera vez

repasemos...

mi presentación

significado

por qué interesa?
cómo capto su atención?
qué quiero que hagan?

estructura

convinciente
escalable
memorable

simplicidad

1 concepto por slide
imágenes
colores
tipos de letras

ensayo

ensayo en voz alta
feedback
sala y equipamiento

comunica

no solo hables!

qué vamos a ver

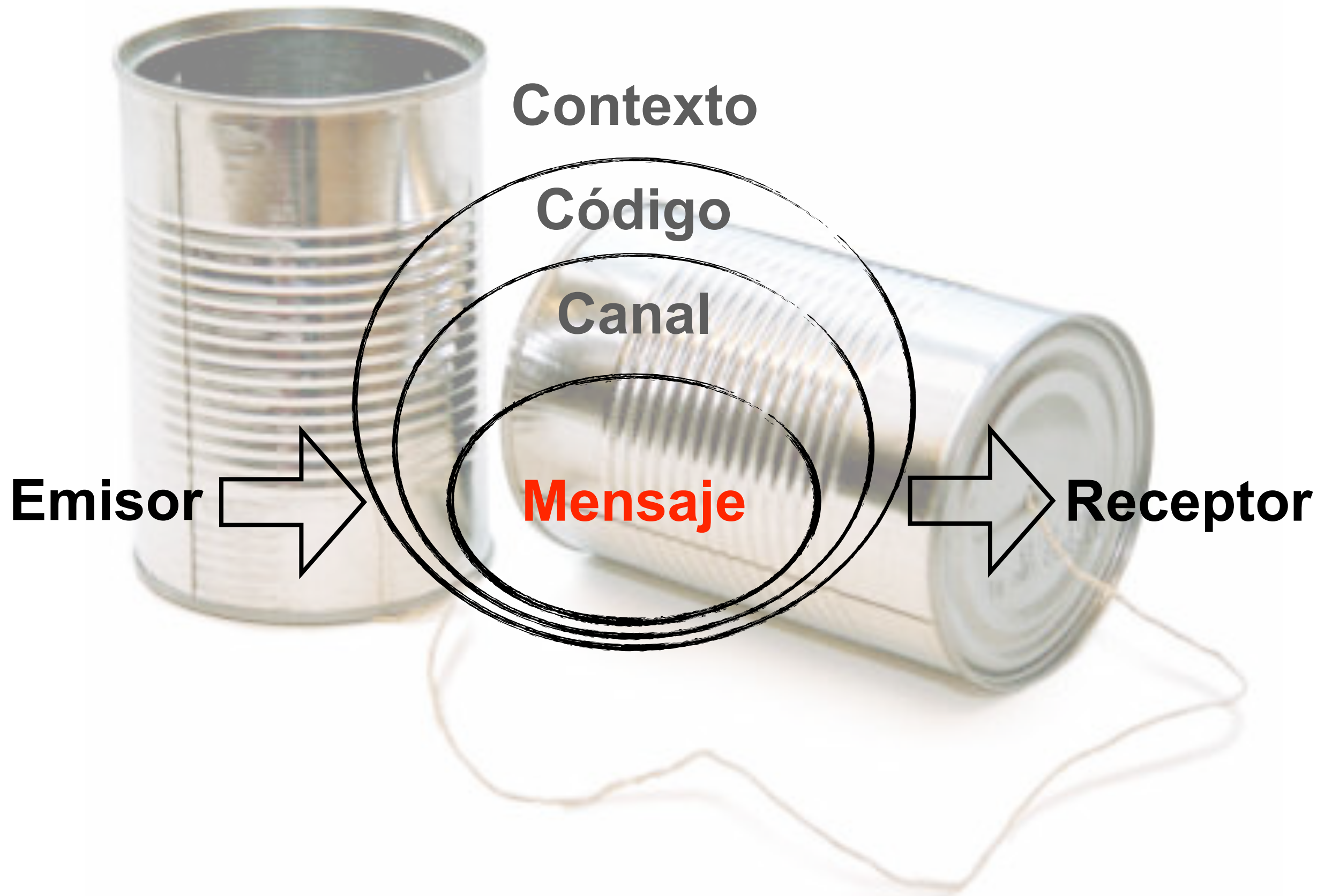
- 1 el aprendizaje de habilidades
- 2 los 4 pilares de una buena presentación
- 3 **comunica, no solo hables!**
- 4 errores frecuentes
- 5 la exposición
- 6 puesta en práctica
- 7 orientación comercial de la comunicación

Pongámonos en situación

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra.



Elementos de la comunicación



Consideraciones



Emisor:

como en la vida...
pensemos muy bien lo
que queremos decir
antes de comunicarnos.

Consideraciones

Receptor:

Debemos llegar al nivel de **imaginación individual del público al que nos dirigimos**, llegar a imaginarnos a Juan o a Silvia o a Miguel o a Ana.



Consideraciones

Mensaje:

si no es interesante para el receptor... no le prestará atención.



Consideraciones

Canal:

el adecuado para alcanzar a nuestro público; imágenes, sonidos, demostraciones...

y nuestro cuerpo!!!



MUSIC



Consideraciones

Código:

adaptado al receptor, en sus claves para lograr sintonizar con el.



Consideraciones

Contexto:

adaptado a las circunstancias que vive nuestro receptor...

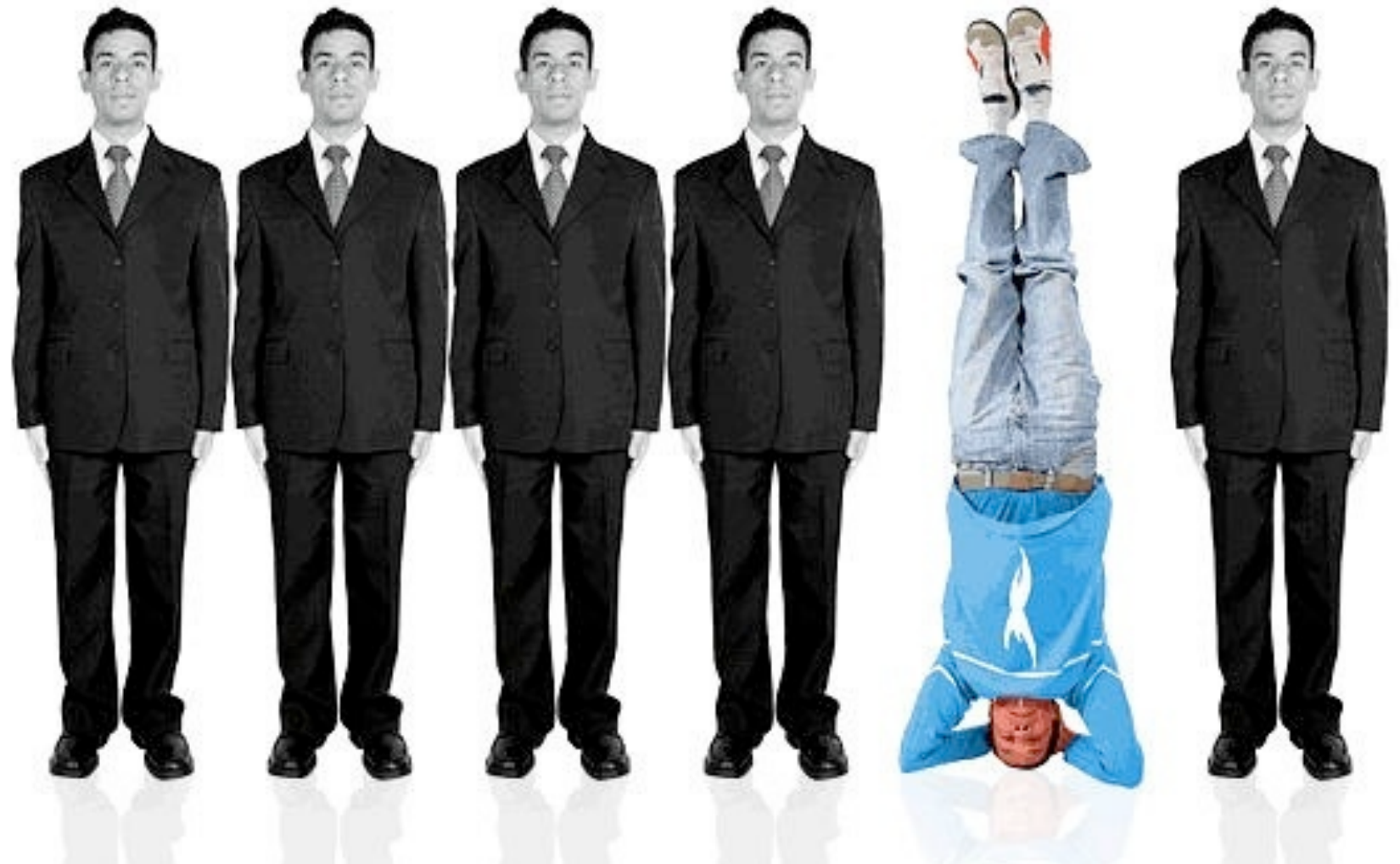
¿Cuales son esas circunstancias?

¿Con qué sintonizan nuestros potenciales clientes?

¿Cuales son sus inquietudes y necesidades?

Todos nosotros somos diferentes. Por lo tanto no recibimos y descodificamos los mensajes de la misma forma.

Distingamos entre **3 grandes tipos de receptores.**





Receptores analíticos

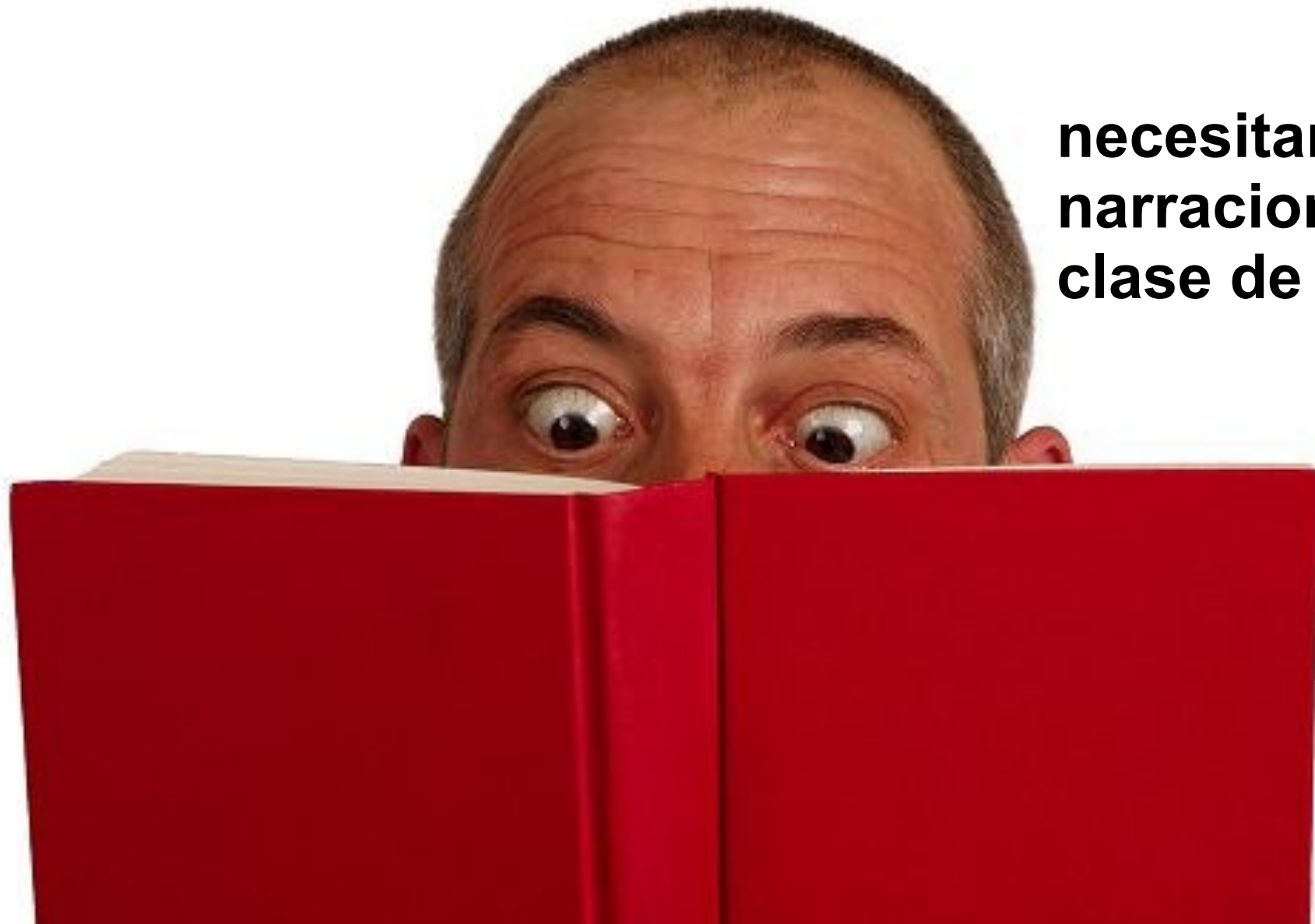
**Yo pienso, yo
creo que...**

**Necesitan datos, cifras, hechos
objetivos.**

Receptores narrativos

**Me hago cargo, comprendo
la problemática, sé a qué te
refieres...**

**necesitan
narraciones con toda
clase de detalles.**





Receptores visuales

**Capto lo que dices,
mira esto...**

**necesitan una imagen global de
aquello que queremos
comunicarles y exposiciones
gráficas.**

Errores frecuentes

qué vamos a ver

1 el aprendizaje de habilidades

2 los 4 pilares de una buena presentación

3 comunica

4 errores frecuentes

5 la exposición

6 puesta en práctica

7 orientación comercial de la comunicación

TELEPRONTING

consiste en poner todo lo que vas a decir en cada transparencia de modo que ésta se convierte en un guión más que en un apoyo a lo que estás contando.

las viñetas

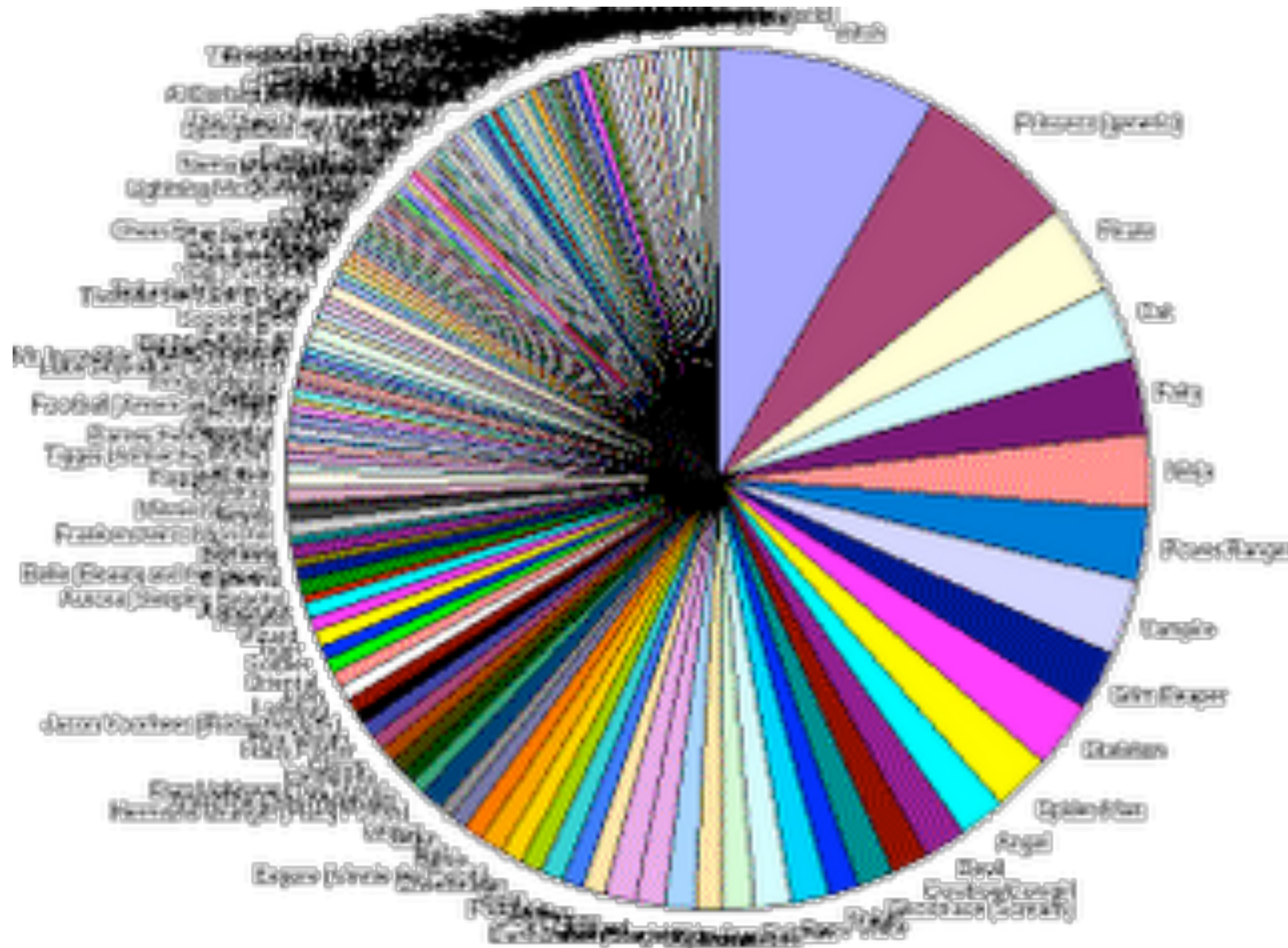
- es
 - bastante
 - frecuente
 - que
 - la
 - gente
 - utilice
 - demasiadas
 - viñetas
- de
 - texto
 - quitando
 - protagonismo
 - a
 - lo
 - verdaderamente
 - importante

exceso de texto

Предстоящая тарифная кампания

1. ФСТ должна утвердить федеральные факторы в новой структуре (они составляют ~ 90% от конечного тарифа). После этого региональные регулирующие органы должны утвердить тарифы для конечных потребителей в рамках предельных.
- Все федеральные факторы будут утверждены 20-30 ноября 2005 года. Причина – задержка Постановления Правительства о порядке вывода субъектов на ОРЭ и утверждения индивидуальных тарифов с ОРЭ.
- Региональные регулирующие органы должны

la gráfica, esa gran desconocida



la ortografía, esa gran olvidada

EL que SALTE
ESTAVALLA Y LLO-
LOPILLE EN DENTRO SEBA
AREPENTIR DE ABERNACIO
YJO DE PUTA EL que
SALTE ESTA BALLA
Y MARICONA

los colores



la letra pequeña



**utiliza un tamaño
adecuado de letra**

Helvética

Arial

debe leerse a una
distancia de 2 metros



utilizar sans-serif

AaBbCc

NO serif

AaBbCc

colores de fondo

salas pequeñas

salas grandes

paleta de colores



FrontRow Penguin



Garageband



iCal



iCal Empty



iChat



iChat alt



Illustrator



iMovie



iInk



iPhoto



iTunes



Keynote



Mail



Mail alt



Notepad



Numbers



Package



Pages



Paint App



Photoshop



Preview Phil



Quicktime



Safari alt



Scanner

qué vamos a ver

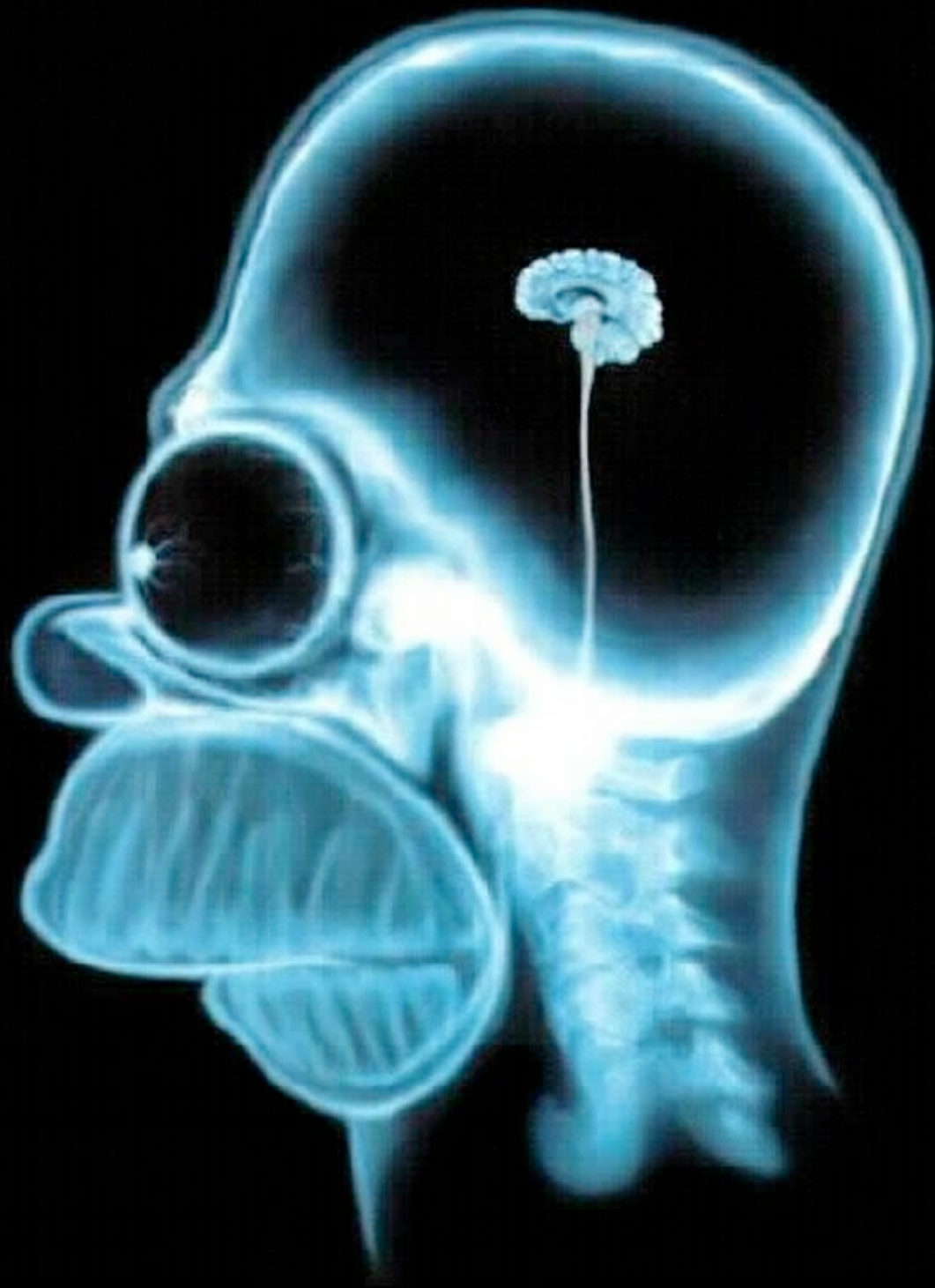
- 1 el aprendizaje de habilidades**
- 2 los 4 pilares de una buena presentación**
- 3 comunica**
- 4 errores frecuentes**
- 5 la exposición**
- 6 puesta en práctica**
- 7 orientación comercial de la comunicación**

todos tenemos
neeeeervioos...



El control del miedo es la
clave para mejorar.



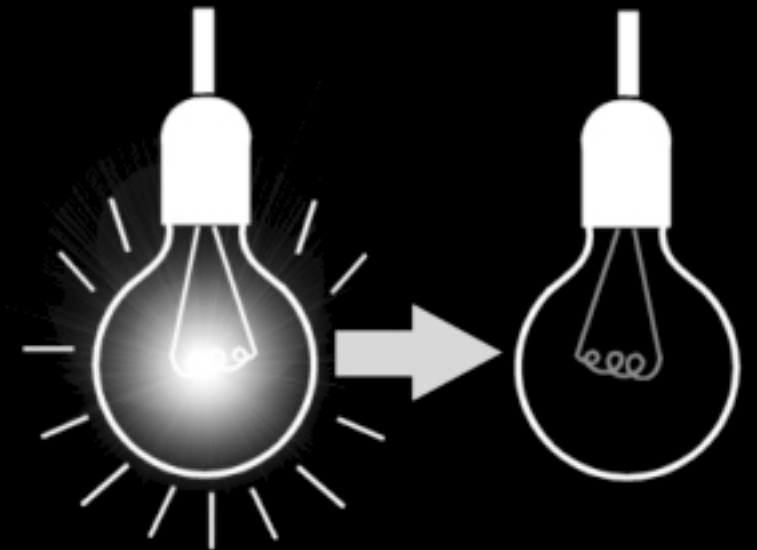


La falta de
preparación de
la presentación
es la mayor
fuente de
nerviosismo.

“Hay dos tipos de oradores: los que se ponen nerviosos y los que mienten”.

Mark Twain

No apagues las luces, vienen a verte a ti





Intenta romper el **hielo**

ten en cuenta la
fuerza que puede
tener un silencio



habla en voz alta y
vocaliza





Cuida los 3 elementos de la puesta en
escena.



El cuerpo



La mente



Y el espíritu

Primer elemento

El cuerpo



Imagen

Postura y movimientos



El cuerpo

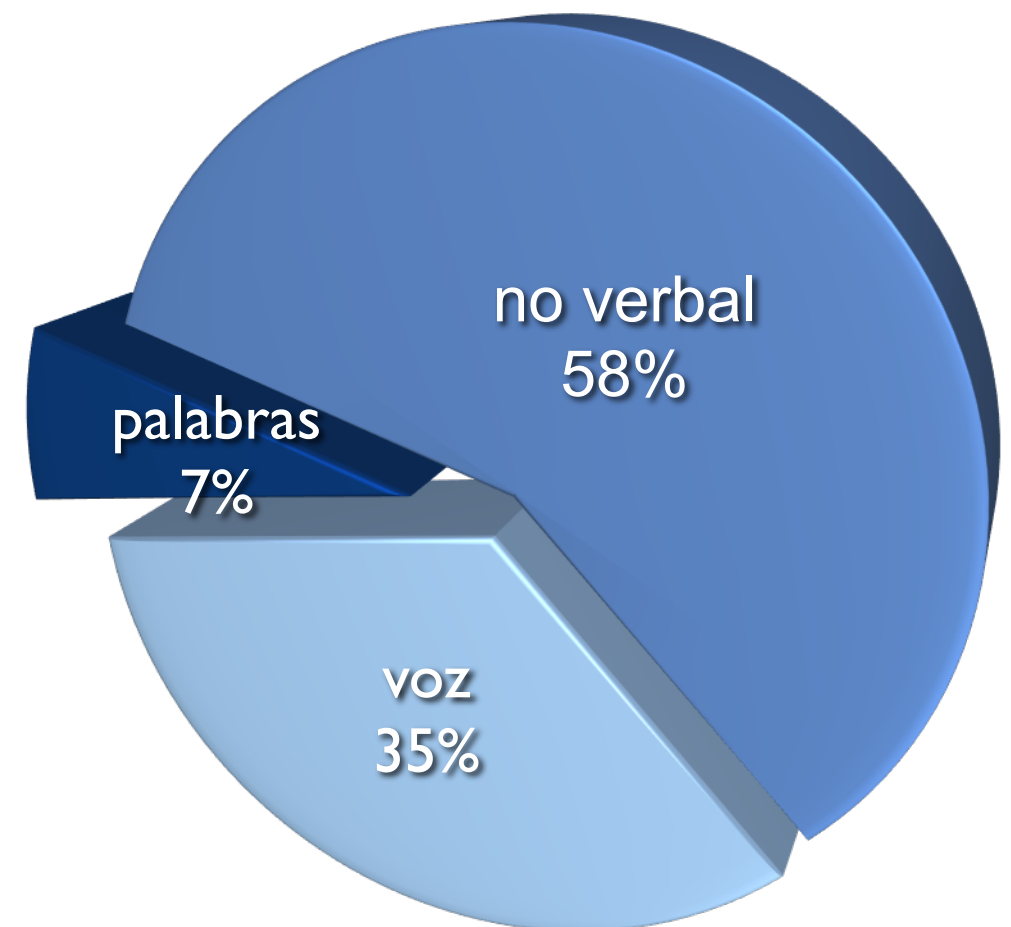


Imagen

Postura y movimientos

- no verbal
- voz
- palabras

Comunicación emocional





Movimientos

Posturas

**Honestidad y
apertura son las claves**



Mirada

Vista panorámica

Efecto “faro” de un entrecejo a otro

Sonreír con la mirada

cejas ligeramente hacia arriba e intentar inundar de afecto la forma de mirar





El cuerpo



La mente



Y el espíritu

Segundo elemento



La mente



Mensaje

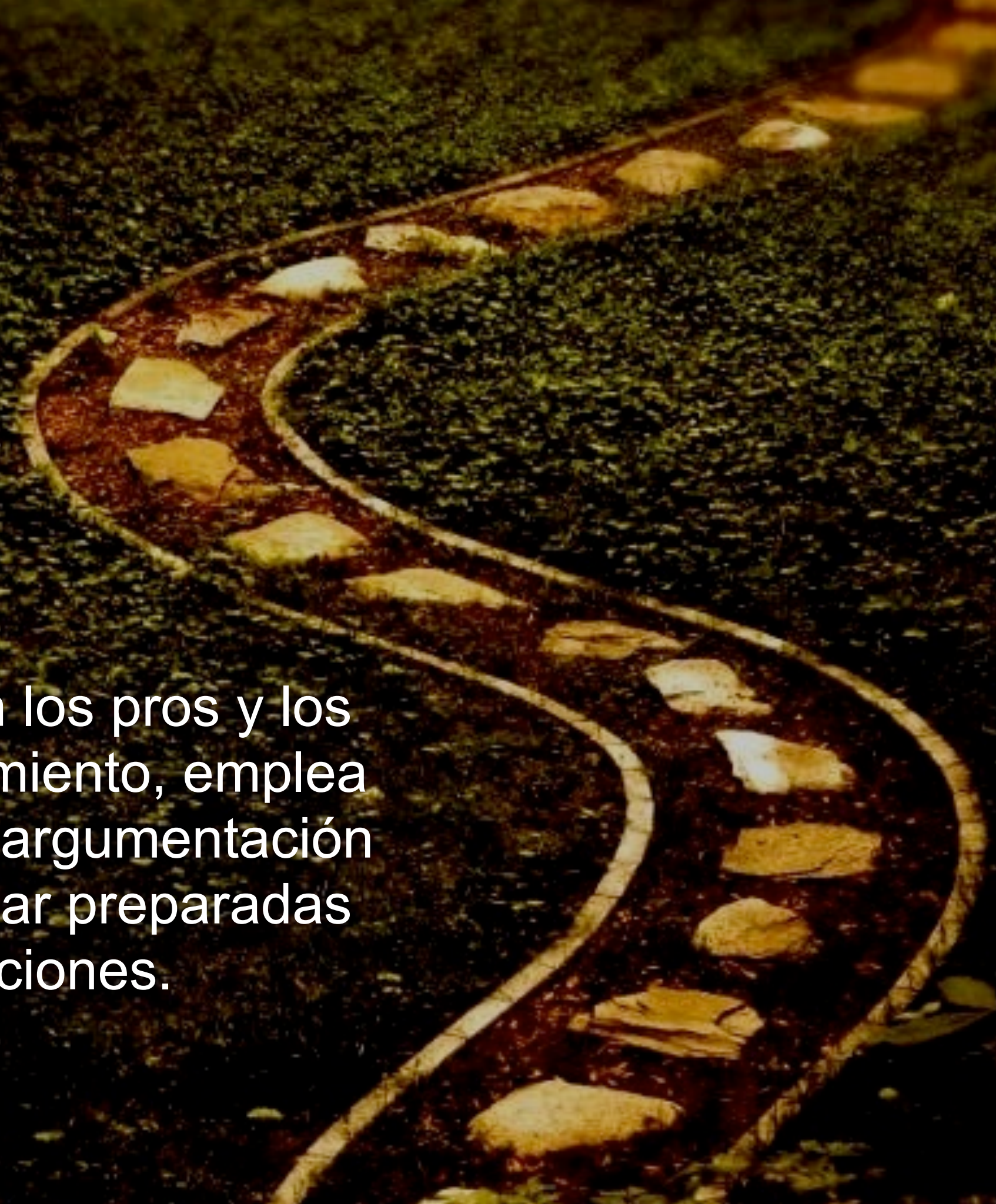
Estructura y preparación

Claro, conciso y efectivo

Define tu objetivo.

Por supuesto que el principal es que “compren” tu idea y para ello es necesario lograr que te presten atención, que te entiendan y que te crean.





Anticípate.

Realiza un listado con los pros y los contras de tu planteamiento, emplea los pros para crear la argumentación y los contras para llevar preparadas las réplicas a las objeciones.

Desarrollo

- 1- Índice claro y sencillo
- 2- Recurrir al índice constantemente para centrar al auditorio
- 3- Reiteración de lo fundamental





El cuerpo



La mente



Y el espíritu

Tercer elemento

El espíritu



Expresión

Orientación y empatía



La clave radica en nuestra orientación a la aportación

**El principal objetivo de
nuestra exposición tiene que
ser **ayudar.****

Consejos globales

- 1- Controla el entorno y los medios
- 2- Memoriza los dos primeros minutos
- 3- Practica mucho tu discurso tomando puntos de anclaje
- 4- Vigila la postura
- 5- Ten previstas las respuestas a las objeciones
- 6- Infórmate en profundidad sobre el tema del que hablas
- 7- Oriéntate hacia aportarle algo a la audiencia

qué vamos a ver

- 1 el aprendizaje de habilidades**
- 2 los 4 pilares de una buena presentación**
- 3 comunica**
- 4 errores frecuentes**
- 5 la exposición**
- 6 puesta en práctica**
- 7 orientación comercial de la comunicación**

Claves para una comunicación eficaz

por Aida, Kotler y Punset

AIDA te ayudará en tu comunicación:

Atencción

Interés

Deseo

Acción

AIDA te ayudará en tu comunicación:

Llama la Atención

Despierta el Interés

Fomenta el Deseo

y motiva a la Acción

Kotler siempre con sus consejos magistrales:

Tratar de incluir siempre estos 3 elementos en nuestras comunicaciones.

1 El valor que deseamos transmitir

2 Información útil para el usuario

3 Algo que le divierta o que al menos, le entretenga

Eduardo Punset siempre insistente...



**El cerebro emocional y el límbico
rigen al cerebro racional.**

Comunica en las claves de nuestros cerebros primitivos:

1 El cerebro primitivo está centrado en su yo.

(sólo le interesa escuchar cosas relacionadas con su bienestar y beneficiosas para su supervivencia)



Comunica en las claves de nuestros cerebros primitivos:

2 Solo es sensible al contraste

(para poder decantarse de manera inmediata, bueno / malo, lento / rápido, antes / después ...)



Good

Bad

Comunica en las claves de nuestros cerebros primitivos:



3 Necesita información tangible y concreta, simple, conocida y amigable

(más facturación, más beneficios, más tranquilidad...)

Comunica en las claves de nuestros cerebros primitivos:



4 El cerebro primitivo recuerda solo el principio y el final.

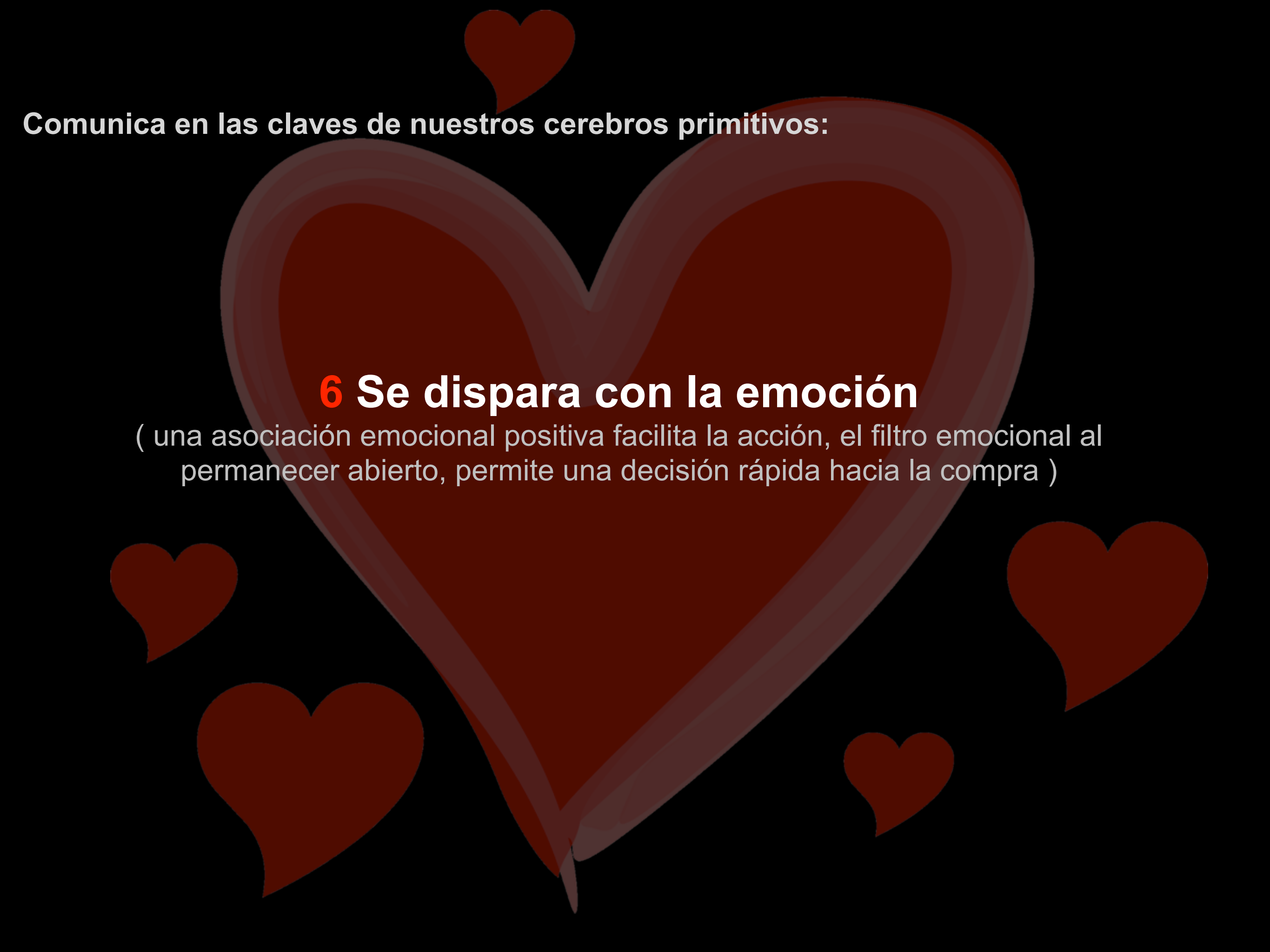
(empecemos por lo más importante y recordémoslo al final)

Comunica en las claves de nuestros cerebros primitivos:



5 El cerebro primitivo es visual.

(prestemos siempre atención a la imagen, en todos los sentidos)



Comunica en las claves de nuestros cerebros primitivos:

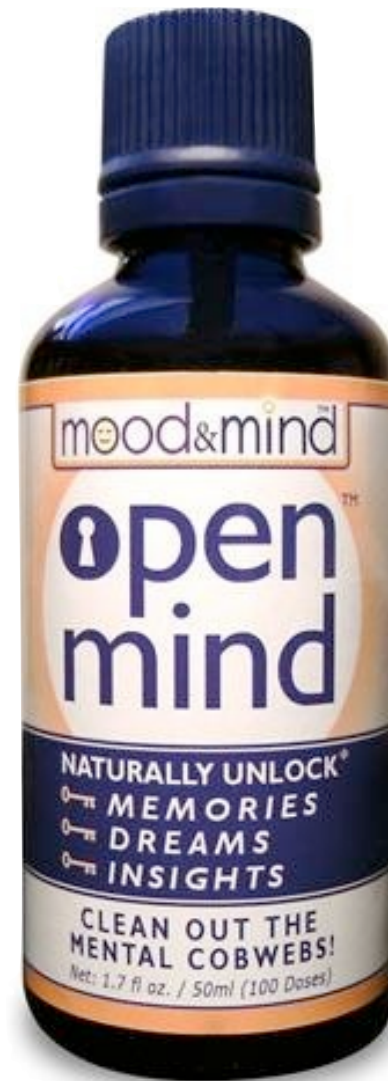
6 Se dispara con la emoción

(una asociación emocional positiva facilita la acción, el filtro emocional al permanecer abierto, permite una decisión rápida hacia la compra)

**5 consejos y un método
para lograr una comunicación
eficaz**

1

No temas a las ideas absurdas

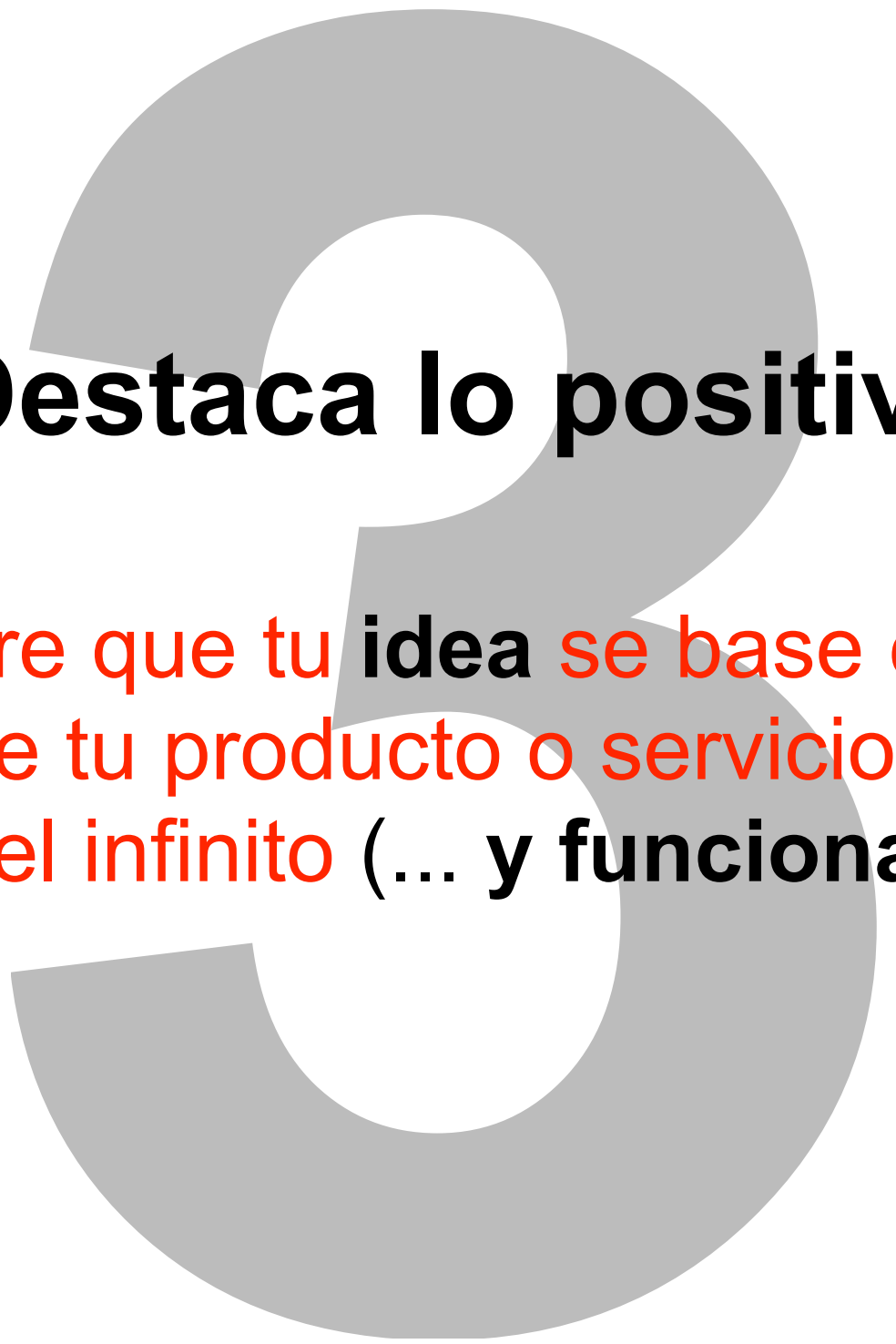


No des un discurso, dilo con imágenes

Si fumas cuando estás embarazada, este será tu bebe.

2





Destaca lo positivo

Siempre que tu **idea** se base en una
verdad elemental de tu producto o servicio, podrás exagerarla
hasta el infinito (... **y funcionará!!!**)



With all cleaning products, use proper ventilation.



4

**No antepongas el ingenio
a la comunicación**

Vigila que la creatividad de tu presentación se adapta a tu necesidad de comunicación en lugar de lo contrario...

Los objetivos siempre presentes

¿la presentación ayuda a “vender” mi argumentación?

¿descubre algo nuevo de una forma clara y precisa?

Técnica

Un método, la comunicación



Fundamentos del método

1 Tener ambición por remover creencias, romper pensamientos y plantar nuevos conceptos.

2 Identificar los frenos mentales de las creencias establecidas.

3 Ruptura de los frenos a “martillazos”.

**Veamos el método en claves de
producto...**

Para identificar los frenos:

1 Ponernos en la mente de un cliente.

Pensando en las alternativas de consumo que tiene.



Para identificar los frenos:

2 Preguntarnos... ¿cual es el motivo por el que los **no-clientes** no nos compran?.

Una vez identificados los frenos.

¿de qué tipo son?

1 ¿ Freno de alternativa ?

(en lugar de satisfacer mi necesidad con tu producto, uso otro que creo que es una mejor opción para mi)

Una vez identificados los frenos.

¿de qué tipo son?

2 ¿ Freno de prejuicio ?

(percepciones críticas, incrédulas, indiferentes...)

¿Cómo se superan los frenos?

1 Freno de alternativa:

Potenciando un atributo superior de nuestro producto o servicio con respecto al sustitutivo por el que el consumidor puede optar.

¿ Por qué voy a tomar un zumo envasado en lugar de un zumo natural?

Un vaso de “Minute Maid Todo Naranja” logra mejorar el beneficio nutricional de un zumo, ya que aporta más fibra y antioxidantes naturales, gracias a que incorpora todas las partes de la fruta, incluyendo la piel.



¿Cómo se superan los frenos?

2 Freno de prejuicio:

“Negando la mayor” y demostrándolo.

Con 5 martillazos !!!



Martillazo 1: Ipponear las barreras mentales

Encontrar el **ángulo positivo que toda percepción, aunque en apariencia sea negativa, tiene.**



Martillazo 2: Re-inención del problema

1_ Transformar el problema de leve a serio.

2_ Convertirlo de algo improbable en probable y cercano.



Martillazo 3: Robo de categoría

Rastrear otras categorías superiores para importar sus beneficios u ocasiones de uso.

1. Como fuente de clientes para “trasladar” hacia nuestro producto o negocio.

2. Como fuente de re-inversión de nuestro beneficio para el cliente.



Martillazo 4: Demostraciones de producto

Romper los frenos de la credibilidad por medio de argumentos de producto creíbles.

1. Identificar claramente el “ingrediente del beneficio”.
2. Describir el mecanismo de su funcionamiento.
3. Desarrollar un gancho visual que ayude a su memorización.



Martillazo 5: Uso de prescriptores

Realizando la recomendación con excelencia a través de uno de los cuatro grupos básicos de prescriptores:

- 1 Celebrities**
- 2 Testimoniales anónimos**
- 3 Profesionales**
- 4 Instituciones**



Ejemplo 1:



Ejemplo 1:



Actimel, aplica una comunicación Rompefrenos® dando uso a los cinco martillazos:

Eleva el problema diciéndole a todo el mundo que lo común es tener el sistema inmunológico debilitado.

Eleva la categoría de su producto poniendo un alimento a la altura de un medicamento.

Rompió las barreras de muchos mostrando a mayores consumiendo su producto.

Argumentó esta capacidad de su producto con estudios y mostrando los principios de su funcionamiento.

Y por último, para reforzarlo, lo comunicó a través de **prescriptores para avalarlo**, madres, ancianos con envidiable buen estado, reconocidos periodistas, etc.

Ejemplo 2:



ING DIRECT

cuenta NARANJA

6%
T.A.E.

Durante los 5 primeros meses
PARA NUEVOS CLIENTES

ÁBRALA AHORA

ÁBRALA AHORA

PARA NUEVOS CLIENTES

The advertisement features a smiling woman in a grey dress on the left. The background is orange with a purple circular graphic. The ING DIRECT logo is at the top left, and the 'cuenta NARANJA' label is in a purple box at the top right. The interest rate '6% T.A.E.' is prominently displayed in the center. Below it, the promotional period and target audience are specified. Two 'ÁBRALA AHORA' buttons are shown, one in orange and one in grey. The text 'PARA NUEVOS CLIENTES' is repeated at the bottom.

Ejemplo 2: **ING** **DIRECT**

ING Direct, aplicó en su nacimiento una comunicación Rompefrenos® dando uso a los cinco martillazos:

Elevó el problema (problem re-invention) diciéndole a todo el mundo que no tenían que conformarse con no recibir nada en su banco por su cuenta corriente.

Elevó la categoría de su servicio (category stealing) diciéndonos que no necesitábamos ser un experto en finanzas ni rico para obtener una alta rentabilidad por nuestros ahorros.

Rompió las barreras de muchos (barriers ippon) argumentando que no tenían por qué aceptar que su banco les cobrase comisiones.

Argumentó esta capacidad de no cobrar comisiones (product argument) con sus menores costes al no disponer de oficinas.

Y por último, para reforzarlo, lo comunicó a través de **prescriptores**, reconocidos periodistas, para avalarlo (people endorsements).

Ejercicio:

¿Cómo presentarías el siguiente producto?

Reetone



EasyTone helps tone leg muscles.

How? Balance pods are built-in under the heel and forefoot of the shoes. The balance pods are designed to create natural instability with every step which forces your muscles to adapt and encourage toning.

EASYTONE
INCREASES MUSCLE
ACTIVATION BY UP TO*

28%

11%

11%



EASYTONE



©2009 Reebok International. Reebok & EasyTone™ is a trademark of Reebok.

reebok.com/easytone

Reetone



EASYTONE SHOES HELP TONE YOUR BUTT AND LEGS WITH EVERY STEP. AVAILABLE SOON: RUNTONE FOR RUNNING AND TRRAINTONE FOR WORKING OUT.

EASYTONE
RUNTONE
TRRAINTONE

Reebok
YOUR MOVE



©2009 Reebok International, Inc. Reebok is a trademark of Reebok.

reebok.com/easytone

Reetone



EASYTONE SHOES HELP TONE YOUR
BUTT AND LEGS WITH EVERY STEP.
AVAILABLE SOON: RUNTONE FOR RUNNING
AND TRRAINTONE FOR WORKING OUT.

EASYTONE
RUNTONE
TRRAINTONE

Reebok
YOUR MOVE

¿Cómo mejorarías la siguiente campaña?



[Nuestras ofertas](#)[Servicios](#)[Empleo](#)[Inmuebles](#)

No se engañe, la calidad no es cara



Ventresca de atún con sobrasada y habitas

Cortar la sobrasada en daditos pequeños.

Para el aceite de sobrasada: Calentar el aceite en una sartén e introducir los dados de sobrasada para aromatizar el aceite. Colar y reservar.

[...ir a la receta](#)

Descargar recetario en PDF



Risotto de quesos de oveja con carabineros

Para el risotto: Rallar el queso todo lo fino que podamos y poner en un bol apto para microondas. Añadir la nata y la leche, tapar con papel film y meter en el microondas a máxima potencia durante cinco minutos. Sacar, colar y reservar.

[...ir a la receta](#)



Centros de bacalao con migas

Encima disponer el bacalao recién frito y terminar colocando la yema de huevo de codorniz templada encima del bacalao. Salar con unos cristales de sal y un poco de pimienta negra.

[...ir a la receta](#)



**I WANT TO
BELIEVE**



Tu eliges