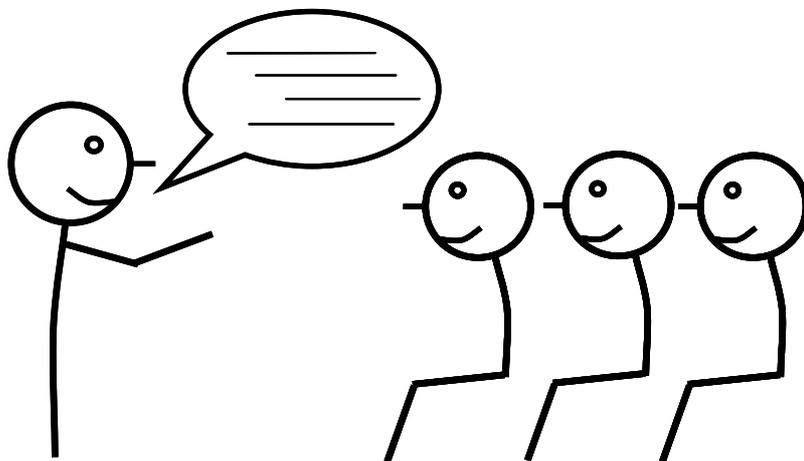
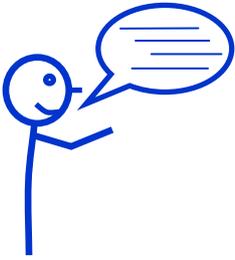


Presentaciones Eficaces





CONTENIDO

1 Ideas básicas	3
2 Proceso de Diseño: Objetivos	6
3 Proceso de Diseño: Audiencia	7
4 Proceso de Diseño: Estructura	13
5 Cómo Influir en Los Demás	17
6 Soportes Visuales	23
7 Manejar Preguntas	27
Anexo 1 – Proceso de Diseño: Hojas	29
Anexo 2 – Feedback	33
Anexo 3 – Análisis Propio Post-Presentación	34



¿Cuáles son las premisas de una presentación efectiva?

1 Ideas básicas

Una presentación tiene que ser **atractiva, persuasiva, convincente** y conducir a la audiencia a tomar una decisión para llevar a cabo una **acción determinada**.

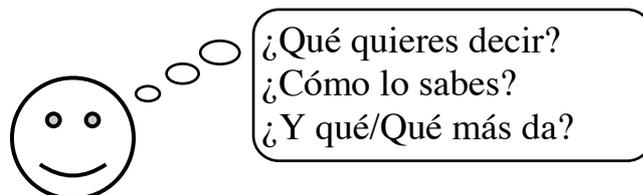
La aceptación por parte de la audiencia de lo que dice el presentador depende de que:

*se entere
vea su importancia
reconozca su validez
esté de acuerdo.*

Los presentadores no nacen; se hacen.

Preparación = seguridad: se puede superar el miedo al público.

Es imprescindible contestar a las preguntas (probablemente no verbalizadas) de la audiencia:

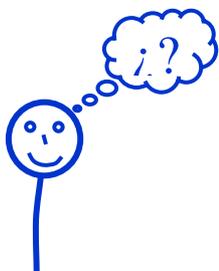


Es decir, tienes que expresarte de una manera **clara y concisa**; demostrar **por qué** los oyentes deben **creerte** (credibilidad tanto personal como de la información); poner de manifiesto la **relevancia y significado** de lo que dices para la audiencia.

Los hechos no hablan por sí solos.

Cada presentación debe tener y expresar un propósito bien claro por parte del presentador; sólo será considerada efectiva si se consigue el objetivo.

Hay que **ganarse** a la audiencia: está comprobado que más de dos tercios de lo que dice un presentador puede no tener la misma relevancia para toda la audiencia.



Estás en competencia con otros presentadores.

Todas las presentaciones son, de alguna manera, acontecimientos de venta (incluso las del tipo informativo donde el presentador tiene que vender la utilidad de la información al oyente).

Las personas están acostumbradas a niveles más altos que en el pasado; el mundo es más sofisticado; la imagen permanece más que el contenido.

El impacto del mensaje está en relación directa con la calidad de la presentación.

La audiencia es la **razón de ser** de una presentación. Por lo tanto, todo lo que hacemos está en función de ella.

Las personas nos valoran más por **cómo** lo decimos que por **lo que** decimos.

Una presentación = **conversación bien preparada entres dos partes iguales.**

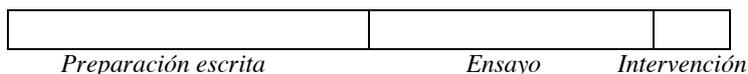
¿Cuál es la relevancia de las presentaciones?

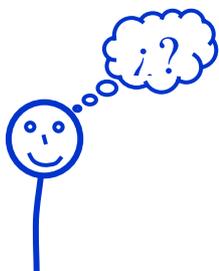
Influyen en la toma de decisiones; además, se pueden reflejar positiva o negativamente en ti, tu departamento y/o tu compañía.

Son vías para tu mejora profesional y personal.

¿Cómo distribuir el tiempo?

La intervención en sí ocupará muy poco del tiempo total dedicado a la presentación. Necesitamos hacer, por lo menos, **tres** ensayos si realmente queremos conseguir unos resultados que merezcan la pena.





¿Cómo preparar?

La preparación para cualquier presentación incluye:

la preparación escrita (el 'proceso de diseño')

el ensayo

los preparativos físicos (la distribución de la sala, etc.)

los preparativos mentales (¡auto-convencerse de que todo va a salir muy bien!).

¿Cómo es el proceso de diseño?

Estriba en **estructurar sistemáticamente**, empezando por lo **que queremos**, pasando por la **audiencia** y terminando con nuestra **información**. Esto supondrá una reducción en el tiempo de diseño. Ten en cuenta que el orden es importante:

Paso 1: Determinar lo que quieres

Paso 2: Analizar a tu audiencia

Paso 3: Estructurar la información

Utiliza el **Anexo 1**.

Además, recuerda, evaluar tu presentación, utilizando el **Anexo 3**.



2 Proceso de Diseño: Objetivos

Paso 1: Determinar lo que quieres

Paso 2: Analizar a tu audiencia

Paso 3: Estructurar la información

¿Cómo fijar objetivos?

Decide exactamente **qué** es lo que quieres que **hagan** (qué **acción**) los miembros de tu audiencia después de haber finalizado la presentación. Escríbelo en **una frase**. Ejemplos:

- 1) "Yo quiero que me aprueban invertir x millones en..."
- 2) "Yo quiero que ellos aprendan... para que puedan..."

Los objetivos deben ser 'SMART', cumpliendo los siguientes criterios. ¿Es:

S *e*Specífico?
M *M*ensurable?
A *A*lcanzable?
R *R*ealista?
T *T*emporal?

Muchos objetivos no lo son: "ver" o "hablar" son **actividades**. Un objetivo = *haber aprobado, decidido, planificado, acordado*, etc. La 'Pregunta del Abogado del Diablo', *¿Para qué?*, ayudará a confeccionar un objetivo 'SMART'. ¿Cómo se miden objetivos con palabras como "conocer", "apreciar", "saber"?

Si el presentador no comunica claramente qué es lo que quiere, **a las personas que escuchan**, la presentación les parecerá difusa y no enfocada.

¿Cuáles son los beneficios de fijar objetivos?

Te ayudan a tener claro lo que tienes que hacer y a comunicarte con claridad y precisión; así evitarás la tendencia de convencerte después del acontecimiento de que todo fue bien, en vez de comparar el resultado con el objetivo. Te ayudan a enfocar la mente y el comportamiento, actuando como elementos de disciplina. Además, te motivan.



3 Proceso de Diseño: Audiencia

Paso 1: Determinar lo que quieres

Paso 2: Analizar a tu audiencia

Paso 3: Estructurar la información

¿Cómo se analiza
a una audiencia?

Hay cuatro partes. Contesta, en este orden:

Paso 1: ¿De cuánto tiempo disponen? ¿De cuánto tiempo dispongo yo para preparar y ensayar?

Paso 2: ¿Qué quieren/desean saber? ¿Qué les importa/motiva? (Si yo estuviese allí, ¿a mí, que me gustaría oír?)

Paso 3: ¿Qué datos quiero que recuerden para que puedan actuar?

Paso 4: ¿Cómo será su actitud? (¡cuidado! - comprueba las suposiciones) ¿Cómo podría ser su comportamiento? ¿Qué saben ya del tema? ¿Algo más (valores, presiones, prejuicios, miedos, etc.)?

¿Por qué es importante
analizar a la audiencia?

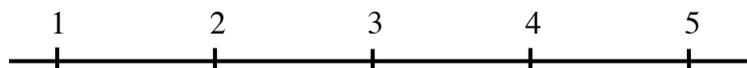
Nuestra meta es **influir** en las personas y esto depende de:

1 El punto de partida de las personas en que quieres influir

2 Lo que dices y la secuencia de escucha de la audiencia

3 Cómo te comportas.

1 El Punto de Partida de las Personas en Qué Quieres Influir



1 = diametralmente opuesto a tu punto de vista.

2 = más en contra que a favor, con algunas objeciones.

3 = neutral, ni en contra ni a favor.

4 = más a favor que en contra, con algunas dudas.

5 = totalmente de acuerdo con tu punto de vista.



2 Lo Que Dices y la Secuencia de Escucha de la Audiencia

1. *"Yo soy importante, necesito su respeto, Sr. Presentador".*

Cada miembro de la audiencia quiere el respeto del presentador:
"Trátame con el respeto que merezco".

2. *"Ud. tiene que considerar mis necesidades. Explique su idea, pero **brevemente** (¿De qué se trata?) y déme una razón para escucharle (¿Qué saco yo de esto?)".*

Las personas necesitan oír un esbozo breve de la idea con su beneficio principal para **ellas** (¿es relevante?).

3. *"¿Para qué o por qué hacer lo que me está proponiendo?"*

Las personas quieren saber qué van a significar tus ideas para ellos, para sus departamentos, sus compañías.

4. *"¿Cuál es su idea exactamente? ¿Cuáles son los datos que tiene para ayudarme? ¿Qué evidencia tiene?"*

Lógicamente las personas, ahora, se dicen a sí mismas:
"Demuéstrame que voy a lograr tal y tal cosa.. Explíqueme con más detalle cuál es su idea, qué es lo que propone exactamente. Tiene que ser creíble porque si no..."

5. *"¿Cuáles son los inconvenientes? / Sí, pero..."*

Si el presentador se adelanta a los "Sí, pero" de la audiencia, rebatiéndolos, ganará credibilidad.

6. *"¿Qué he de hacer para conseguir lo que Ud. dice que puedo conseguir?"*

Si les ayudas con el 'cómo' (los próximos pasos o plan de acción), la propuesta no les parecerá tan difícil de aceptar.

7. *"¿He entendido bien?"*

Las personas empezarán a hacer una especie de resumen mental de lo que han oído.



¿Cómo poner este conocimiento en práctica?

3 *Cómo te comportas*

Tu comportamiento es **al menos tan importante** como el contenido de lo que dices. Si tu comportamiento es inapropiado reducirá, y posiblemente negará, el impacto del mensaje, reduciendo considerablemente las posibilidades de éxito. Estos son comportamientos persuasivos claves:

voz fuerte y entusiasta

nada de "err", humm", etc.

uso de preguntas abiertas

uso de silencios y pausas; nada de 'no-palabras' como "bueno", "pues nada", etc.

contacto visual con cada persona (recorriendo la audiencia de manera aleatoria) durante un pensamiento completo (aproximadamente tres a cinco segundos)

uso de gestos para reforzar tu comunicación verbal.

Primero, aceptar que no se puede convencer a las personas.

Se auto-convencen a través de procesos mentales que sopesan cosas como el coste frente al beneficio, la credibilidad aparente de la fuente (es, decir presentador y su información) y lo convencido y convincente que parece el presentador.

Segundo, idear estructuras para realizar propuestas escritas, orales u otros temas que siguen esta estructura:

Para Qué o Por Qué este asunto es importante para ellos (beneficios, ventajas, riesgos, propósitos, desenlaces, etc.); esto (el mensaje principal) motiva enfatizando la conexión entre ellos y el tema.

Qué es lo que se propone, una descripción más detallada de la idea / **Lo Que** necesitan saber del tema, siempre diciéndoles por qué necesitan saberlo.

Cómo hacerlo, o sea, el próximo paso que tienen que dar o las fases de implementación (con la ayuda o colaboración del presentador).



¿Qué ventajas tiene esta estructura?

Tercero, recordar que cuanto más a la izquierda en la escala de 1 a 5, más hay que rebatir las objeciones a lo largo de la presentación. Además, a no ser que hagamos algo radical (por ejemplo, al principio reconocer todos los puntos negativos de la propuesta) es prácticamente imposible que una persona se mueva del punto 1 al 5 en un solo intento.

Finalmente, concentrarse mucho en el comportamiento no-verbal y verbal durante la presentación.

La estructura (¿Para qué / Por qué, Qué, Cómo?) tiene muchas **ventajas**:

Es muy motivadora; puedes, además, aprovecharte del hecho de que los oyentes trabajan más al principio que en el medio.

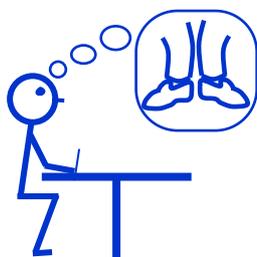
*Puedes acortar el tiempo, liberándote de la necesidad de explicar la **situación actual**: "Los beneficios que (...) os puede dar son (...) así ayudándoos a superar las dificultades (...) que tenéis actualmente".*

Es muy sólida (¡si la arquitectura es defectuosa se caerá el edificio!). Así puedes concentrarte en los ladrillos (las palabras).

Cuidado con centrar el primer punto (*Para Qué* o *Por Qué*) en razones históricas o negativas que no motivan a la audiencia. Por ejemplo:

"Tenemos que hacer... porque no estamos vendiendo... porque la Unión Europea nos obliga..."

La estructura (¿*Para qué*/*Por qué*, *Qué*, *Cómo*?) puede prestarse a muchos tipos de presentaciones, no solamente a una propuesta. Lo importante es preguntarse "*Si yo estuviese en la audiencia; ¿qué es lo que más me interesaría saber?*" y ponerlo en el primer punto. Ejemplos de sus aplicaciones:



Propuesta	'Informar'	Pres. Técnica
Ejemplo: Aprobación de una inversión	Ejemplo: un nuevo departamento al resto de la compañía	Ejemplo: Un producto
Estructura	Estructura	Estructura
<i>Antes</i>	<i>Antes</i>	<i>Antes</i>
1 Situación actual (negativa) 2 Propuesta 3 Ventajas	1 Quiénes somos (+ organigrama) 2 Qué servicios ofrecemos	1 Situación producto dentro de familia 2 Características 3 Aplicación 4 Referencias
<i>Después</i>	<i>Después</i>	<i>Después</i>
<i>Introducción:</i> 'Bang', Tema + esbozo, coste, beneficio global, acción, política respecto a preguntas	<i>Introducción:</i> 'Bang', Tema + esbozo, coste, beneficio global, acción, política respecto a preguntas	<i>Introducción:</i> 'Bang', Tema + esbozo: situación dentro de familia, coste, beneficio global, acción, política respecto a preguntas
<i>Desarrollo:</i> 1 Beneficios (¿Para qué?) 2 Descripción (¿Qué?) 3 Implementación (¿Cómo?)	<i>Desarrollo:</i> 1 Qué servicios (¿Para qué?) 2 Quiénes somos + organigrama (¿Qué?) 3 Cómo acceder: teléfonos, procedimientos, etc. (¿Cómo?)	<i>Desarrollo:</i> 1 Aplicaciones (¿Para qué?) 2 Características (¿Qué?) 3 Futuro: soporte técnico, referencias, etc. (¿Cómo?)
<i>Resumen:</i> Tres mensajes clave, coste + beneficio global + acción	<i>Resumen:</i> Tres mensajes clave, coste + beneficio global + acción	<i>Resumen:</i> Tres mensajes clave, coste + beneficio global + acción

¿Qué más se puede tener en cuenta?

Esta audiencia es única y la presentación debe ser diseñada para ella: ¿asiste convocada o voluntariamente? ¿qué tiene que abandonar para asistir a tu presentación?

¿Estás en clara competencia con otros presentadores; por ejemplo, en una conferencia?

Las audiencias son cada vez más exigentes; no suelen dar mucho feedback ni expresar sus dudas; muchas personas esperan aburrirse, en vez de aprender y divertirse.



¿Qué es importante saber respecto a la escucha por parte de la audiencia?

Diversos estudios muestran que nuestra **escucha efectiva** es aproximadamente un 55%. A no ser que tengamos una **muy buena razón** para escuchar, escucharemos solo un **25%** de lo que se nos comunica. Por tanto, hay que motivar a la audiencia, sobre todo en los primeros segundos de la presentación.

Recuerda lo siguiente:

Escucho. Olvido
Veo. Recuerdo
Hago. Comprendo
(Proverbio chino)

Me dices. Olvido
Me enseñas. Recuerdo
Me haces participar. Aprendo
(Benjamín Franklin)

Entonces, cuanto más interactivas sean las presentaciones, mejor

Cosas positivas de la audiencia que trabajan a tu favor:

Su interés y disposición a participar
Sus deseos y necesidades
Su flexibilidad (puede ser persuadida).

Cosas que pueden actuar contra ti:

Malos receptores. No estamos bien entrenados para escuchar
Duración de la concentración. ¿30 segundos? (anuncios en TV)
Predisposición negativa: "Oh, no. ¡Otra presentación aburrida!" / "Escuchar = trabajar. No me apetece"
Rechazo del presentador/a (modo de vestir, actitud, etc.)
Barreras físicas, educacionales, emocionales, jerárquicas, ...
Agresión con preguntas difíciles, etc.

Todas las audiencias son similares en sus capacidades de **atención, asimilación y retención** de la información. Recuerda: *lo bueno, si breve, dos veces bueno*



4 Proceso de Diseño: Estructura

Paso 1: Determinar lo que quieres

Paso 2: Analizar a tu audiencia

Paso 3: Estructurar la información

¿En qué estriba?

La estructuración de la presentación es mucho más fácil si se sigue un esquema sistemático:

*Paso 1: Realizar un **mapa mental** que corresponde al proceso creativo*

*Paso 2: Confeccionar una **estructura lingüística**, utilizando un patrón*

*Paso 3: Elaborar unas **'chuletas'** sencillas que actúan de disparadores de ideas*

*Paso 4: Diseñar unos **soportes visuales***

*Paso 5: Utilizar una **lista de comprobación** para comprobar.*

¿Cuáles son las ventajas de un mapa mental? (Paso 1)

Se reduce considerablemente el tiempo, separando dos procesos que no van muy bien juntos: **crear** y **ordenar** / **escribir** y **redactar**.

Un mapa mental refleja la forma en que funciona el cerebro, mostrando relaciones entre cosas de forma gráfica, no lineal y fácil de identificar, lo cuál ahorra tiempo.

La importancia relativa de los temas queda patente: los fundamentales se encuentran más cerca del centro y los asociados más cerca de los bordes, lo cuál facilita la retención.

Se puede añadir nueva información, traspasar o conectar información sin necesidad de utilizar una goma o tirar el papel (o las acciones correspondientes en el ordenador), almacenando una gran cantidad de información en una página.

Tienen muchas aplicaciones: planificación de informes, presentaciones, correos electrónicos; propuestas; resúmenes de artículos o libros, etc.



¿Cómo se hace un mapa mental para una presentación?

Antes de empezar se determina el tema central y sus grandes líneas o bloques de información (los puntos de la presentación); se ponen los títulos en cada línea (*¿Para qué/Por qué, Qué, Cómo?* por ejemplo, u otros según la presentación en cuestión).

Cada punto tendrá un mensaje clave: aquello que queremos que recuerde la audiencia **por encima de todo**. La estructuración de la presentación será más eficaz si se determinan estos mensajes clave **antes** de empezar, se realiza el mapa y se añaden al final.

Los colores, dibujos y las mayúsculas estimulan la memoria y la creatividad; ayudan a separar claramente las diferentes ideas y a retener la información.

Utiliza una sola palabra cuando sea posible.

Resiste la tentación de escribir todo lo que sabes del tema. El punto de partida no es "*¿Qué es lo que puedo decir?*" sino "*¿Qué son capaces de retener en el tiempo disponible?*". La capacidad de la audiencia de absorber y retener información es mejor explotada por mensajes clave que contestan a las preguntas presentes en sus mentes. No 'viertas' información.

Recuerda adelantarte a las posibles preguntas de la audiencia y sus '**Si, pero**' (las 'pegas', dudas, objeciones etc.). ¿Cómo se hace? Se incluyen en el mapa y se pueden rebatir de la siguiente manera: envueltos/empaquetados en puntos positivos y con referencias a terceros, ejemplos concretos, resultados obtenidos por otros..., es decir, con **pruebas o evidencias**.

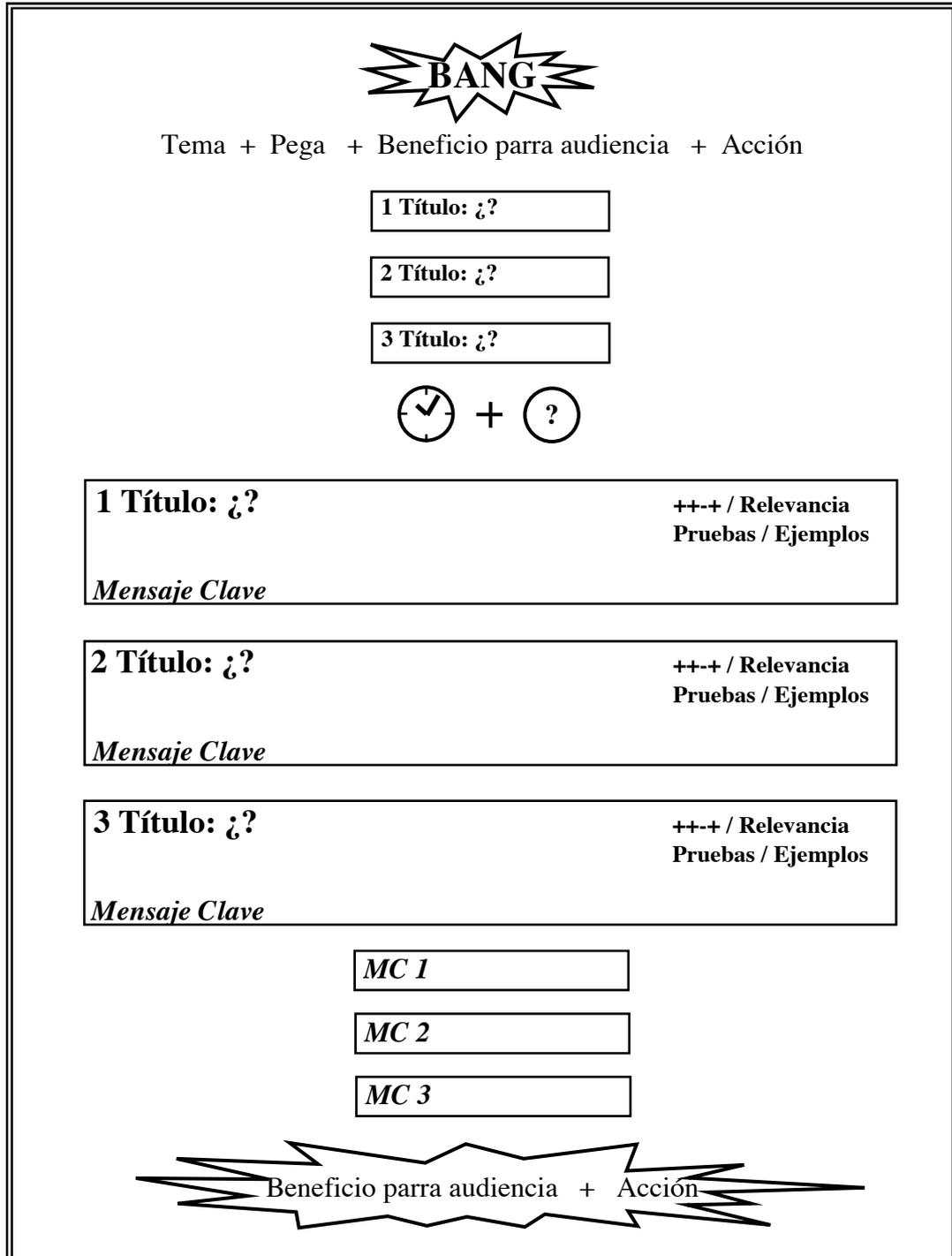
Algunas pegas (quizás la falta de experiencia, el coste inicial, tiempo de ejecución) no se pueden rebatir. El presentador ganará credibilidad si tiene el coraje de admitir la situación.

¿Qué es el patrón? (Paso 2)

Ahora se traspa la información del mapa mental al patrón. Se empieza con los elementos estructurales (títulos, mensajes clave, etc.) para luego rellenar el resto. El objetivo último del proceso de diseño es realizar una presentación que siga el esquema esbozado en la siguiente página.



Visualización de la Presentación





¿Cuáles son los elementos del patrón?

1 Introducción

Cómo ganar la atención

Un **comienzo dramático** ('*bang*') para sacarlos de sus pensamientos: una anécdota, una pregunta (no demasiado polémica u 'obvia'), una cita, que la audiencia haga algo determinado, una situación imaginaria, un ejemplo actual...

Elementos Clave

Aquí contestarás a las preguntas de la audiencia:

¿De qué se trata?

¿Y qué?! ¿Qué (me) cuesta?

¿Qué saco yo/ sacamos de esto?

¿Qué quiere(s)?

Lo importante es comunicarte **asertivamente**.

Anunciar

Hay que **decirles lo que les vas a decir**: darles un mapa de la ruta "*Contestaré a tres preguntas... Primero, ..., Segundo .. y Tercero...*".

La enumeración y el título de cada punto (en forma de **preguntas**) ayudan a la audiencia, y al presentador, a situarse y no perderse. Contribuyen también a la retención del mensaje por parte de la audiencia. Los tres bloques pueden corresponder a '*¿Para qué /Por Qué?, ¿Qué? y ¿Cómo?*'.

Duración y Preguntas

Di cuánto tiempo va a durar la presentación y si quieres que intervengan o no. Con una presentación corta, quizás conviene dejar las preguntas para el final. Con una presentación más larga, quizás es mejor dejarles intervenir para aclarar sus dudas.



2 Desarrollo

Explicar

Diles: es decir, **explícales** la sustancia de la presentación. Señaliza el proceso, anunciando los puntos y resumiéndolos con sus mensajes clave.

"Si, pero..." = Relevancia/Pruebas/Ejemplos

A las personas no les gustan las presentaciones sesgadas. El presentador tiene que actuar como el Abogado del Diablo y rebatir las objeciones para que la presentación parezca objetiva y rigurosa.

Es conveniente en ocasiones adelantar algún punto negativo que no puedes rebatir. Así ganarás credibilidad por haberlo sacado a la luz.

3 Resumen

Resumir

Diles lo que les has dicho; en otras palabras, **resume** la presentación. Es un repaso de los tres mensajes clave, o (en presentaciones más largas) enumerados con sus títulos.

Palabras finales

El final estará estrechamente relacionado con el principio: **comunicación asertiva** de los **elementos clave**. Tiene que ser importante, relevante, decisivo y una llamada a la acción.

Preguntas

Se puede terminar así: *"Por mi parte nada más. Tenemos (10) minutos para preguntas. ¿Quién tiene la primera pregunta?"*

Como manera de comprobar que has estructurado la presentación adecuadamente, es conveniente escribir **diez posibles preguntas** que podrían formular los oyentes después de haber oído tu presentación.



¿Cómo son las
'Chuletas'?
(Paso 3)

Hay distintas maneras de hacer 'chuletas': por ejemplo, en una página A4 o en una tarjeta pequeña para cada punto (normalmente tres). Como el principio y el final estarán memorizados no se elaborarán 'chuletas' para estas partes de la presentación.

Utiliza:

símbolos

color

palabras clave (no frases enteras)

¿Cómo diseñar
soportes visuales?
(Paso 4)

Para el diseño y uso de soportes visuales revisa los siguientes capítulos donde se tratan en detalle.

¿Cómo es la lista
de comprobación?
(Paso 5)

La lista de comprobación ayuda a hacer una revisión completa antes del ensayo. Es muy importante para asegurar que tenemos los preparativos bajo control.

Nos falta el paso final antes de la presentación en sí: el **ensayo**.



¿Qué hacer a la hora de realizar la presentación?

5 Cómo Influir en Los Demás

La última meta del presentador es la de influir positivamente para que la audiencia haga lo que él **quiere**.

Depende de (ver capítulo 3):

El punto de partida (1-5)

*Lo que dices y la secuencia de escucha de la audiencia
Cómo lo dices.*

Recuerda que el mensaje necesita un vehículo de proyección grande para lanzarse y el vehículo **¡eres tú!** Que 'Los hechos hablan por si solos' no es verdad: un mensaje necesita 'valor añadido humano'. Deja que les gustes.

Las personas no compran mensajes a personas que no les gustan. Suelen comprar por razones emocionales y luego encuentran razones lógicas para justificar su decisión.

Así que:

*Se entusiasta y haz participar a la audiencia, lo antes posible.
Habla como si lo hicieses con un amigo.*

Utiliza lenguaje asertivo; utiliza pausas y modula la voz para ganar efecto; utiliza la fuerza del silencio.

Sonríe: esto relaja las cuerdas vocales y os hace a ti y a tu voz más interesantes.

Mira a todos los participantes en los primeros segundos y luego míralos de tres a cinco segundos.

Utiliza las palabras 'Vosotros/Uds.' mucho más que 'Nosotros'. Estas palabras persuaden más y no dejan que la audiencia se escape.

Comprueba que la audiencia se está enterando ("¿Todo bien hasta ahora?" / ("¿Está claro?").



Utiliza los nombres de los participantes.

Pide el acuerdo de los oyentes ("¿Están de acuerdo?" / "¿Estaréis de acuerdo conmigo en..." / "Estoy seguro de que estaréis de acuerdo conmigo cuando digo que...").

Estructura tu mensaje. Utiliza 'Anunciar/Explicar/Resumir' y para los soportes visuales: Diles lo que van a ver; haz que lo vean; diles lo que han visto.

Señala a menudo dónde están (ej: "...todavía dentro de este segundo punto de...").

Di lo mismo, de otra manera (con "Es decir,..."): ayuda a la asimilación y a la retención por parte de la audiencia.

Mantén una postura erguida (= seguridad) y relajada.

Utiliza las manos para reforzar la comunicación verbal. Mantenlas encima del nivel de la cintura el máximo tiempo posible.

Busca y utiliza ejemplos concretos y símiles para ilustrar los conceptos. Las personas recordarán el ejemplo y harán la conexión con el concepto.

Anticípate a sus objeciones (ej: "Uds. se preguntarán..." / "Me podéis decir que..."). La mejor manera de persuadir y convencer a la gente es ponerse de su lado.

Respetar el tiempo de los oyentes.

¿Qué no hacer?

Nunca utilices un texto entero como guía ni leas las presentaciones.

No distraigas a la audiencia con gestos excesivos o des-coordinados.

No estés sin sonreír (¿persona negativa, seria, aburrida, amargada, autoritaria, con miedo...?).



No te disculpes por: a) el tema; b) la incapacidad de hablar en público; c) la pobre calidad del soporte visual; d) la falta de tiempo para la preparación...

No crees barreras físicas ni evites pedir un compromiso por parte de la audiencia porque parezca difícil superar esta barrera psicológica.

No hables cuando hay otro foco de atención (una interrupción; si se cae una hoja al suelo, recógela).

No mires al suelo, a la lejanía; no hables a la pantalla, al rotafolios...

No seas 'magistral'. Una presentación es un diálogo entre dos partes iguales.

No te permitas no estar seguro de si han entendido o no.

No sigas estructuras como informes cronológicos o escritos.

No intentes decir todo. '*¿He explicado todo?*' no es una pregunta válida.

No creas que muchos soportes visuales = una buena presentación. ¡Eres un presentador con un mensaje, no un operador de cine!

Está vestido según los requisitos de la situación.

Está preparado, ensayado, en buena forma física, natural y entusiasta.

Sabe que estar nervioso es normal (es fruto de la responsabilidad) se puede superar y es nada más que el deseo de hacer las cosas bien.

Motiva a la audiencia. Hace que la audiencia acepte cada punto, previniendo y manejando objeciones, preguntas, etc.

¿Cómo es el
presentador efectivo?

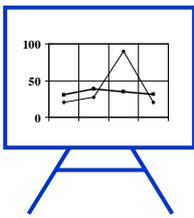


Sabe que la audiencia trabaja mucho en los primeros minutos; que en el medio de la presentación puede perder interés (y el presentador puede empezar a perder credibilidad), que la audiencia está dispuesta a trabajar otra vez al final.

Tiene asimilado que un buen presentador está preocupado por **lo que dice y cómo lo dice** (un buen comunicador está preocupado por lo que dice, sobre cómo lo dice) y **cómo escucha y se entera** la audiencia.

Se da cuenta de que el presentador también se suele cansar después de 15-20 minutos, el nivel de entusiasmo baja. La capacidad para expresarse de una manera **concisa y sintética** descende; el control sobre los gestos y expresiones disminuye.

Sabe que seguir una estructura tiene muchas ventajas: ayuda a la audiencia y al presentador; asegura que se tienen en cuenta las exigencias mentales de la audiencia; provoca y contribuye a mantener la confianza puesta en el presentador; actúa como punto de referencia en caso de despiste (del presentador y/o de la audiencia).



6 Soportes Visuales

¿Para qué utilizarlos?

Para que la imagen mental que tú tienes de algo llegue a la mente de la audiencia y allí se quede, porque aprendemos más a través del sentido visual. Las personas piensan en imágenes y asimilan y retienen la información visual más rápidamente que la información oral

Para ti, como presentador, pueden aumentar la motivación, entusiasmo, seguridad, confianza... **Peligro:** demasiados = confusión.

Pueden ser atractivos; captan la atención; añaden variedad, color, la impresión de preparación, de trabajo... A las personas les gustan los soportes visuales.

Involucran a la audiencia; pueden minimizar su resistencia; crean una impresión más duradera.

¿Cuándo utilizarlos?

Utilízalos cuando:

Una descripción verbal no es suficiente.

Hablas de conceptos difíciles, cifras, relaciones, proyectos, procesos...

La audiencia los espera.

No conoces a la audiencia.

La audiencia es variada y/o numerosa.

La reunión es formal.

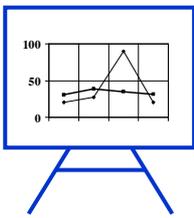
¿Qué hay que tener en cuenta?

Muy importante:

*Utilizar **soportes visuales**.*

*Utilizar **buenos** soportes visuales.*

*Utilizar **bien** buenos soportes visuales.*



Recuerda: el éxito de tu comunicación depende mucho de la calidad (tanto en diseño como en uso) de tu presentación visual. Así que, **prepárala muy bien y ensáyala.**

Utiliza el medio apropiado (¿Es necesaria tanta tecnología?).

Utiliza medios de buena calidad y compruébalos (¿cañón, ordenador configurados?, recambios de bombilla, papel, rotuladores...).

Demasiada variedad (ej: cañón, rotafolios, video...) en una presentación corta puede ser difícil de coordinar y puede distraer a la audiencia.

Si vas a distribuir copias de los soportes, u otro tipo de documentación, hazlo **o** con bastante antelación (por lo menos 24 horas), **o** después de la presentación, **nunca durante.**

Preparar los soportes visuales para esta presentación **únicamente.**

Máximo número de soportes = la mitad del número de minutos.

Que tengan '**valor añadido visual**'. Objetos son fantásticos.

Comprobar **antes** de la presentación que el soporte puede verlo sin problemas todo el mundo.

Dar tiempo para que la audiencia pueda asimilar la información.

No hablar a la pantalla, rotafolios o pizarra, o dejar una 'pared blanca' entre cada soporte.

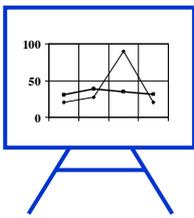
Diseñar según los siguientes propósitos. Un buen soporte visual debería:

¿Cómo es su diseño y uso?

Aumentar el mensaje y añadirle interés.

Enfocar la atención y hacer que el mensaje sea recordado.

Clarificar algo y hacer que sea más comprensible.



Diseñar según los siguientes criterios:

Visibilidad: que el mensaje (gráfico mejor que texto) sea visible.

Claridad: que el mensaje se asimile rápidamente.

Sencillez: que los soportes no estén demasiado cargados.

Control: que el presentador tenga buen control sobre lo que ve y asimila la audiencia.

Para utilizarlos:

Decirles lo que van a ver; mostrárselo; decirles lo que han visto

¿Qué más?

Para texto, unas ideas sencillas:

Equilibrado.

Con título.

Cinco líneas máximo.

Cinco palabras máximo por línea.

Minúsculas no mayúsculas (las últimas solo para resaltar).

Para gráficos:

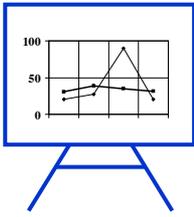
Una imagen vale más que mil palabras (y es mucho más fácil de recordar)

Dibujos no complejos: 'tartas', líneas, histogramas...

Ejemplos:

- + *Ventajas*
- *Inconvenientes*
- ✓ *Acciones a emprender*
- × *Acciones a no emprender*
- ↑ *Aumento*
- ↓ *Descenso*
- *Conduce a*

Pregúntate **antes** de diseñar cualquier soporte: *¿Qué es lo que quiero que recuerden?; es decir, ¿Cuál es mi propósito?* Esas son las preguntas válidas, no *¿Qué quiero decir?*



Otras ideas:

Mensaje más importante en la parte superior

Pensar en el tamaño de la letra para el aula en cuestión (5 m = 6 mm. Aula de 15m = 18mm)

Mínimo dos colores, máximo cuatro

Redondear las cifras - 39,7% = 40%.

Errores comunes:

Varios mensajes en un soporte.

Información no necesaria (de la cual no se dice nada).

Frases enteras: cuando se habla sobre ello pueden pasar dos cosas: 1) que la audiencia ya lo ha leído antes de que termines y estará pensando en otras cosas; 2) que las personas no se han enterado de lo que pone y estarán luchando intelectualmente para entenderlo. Esto quiere decir que no te están escuchando; además, estás obligado a leerlas y ¡las personas también saben leer!

Demasiado detalle.

Pobre uso del color.

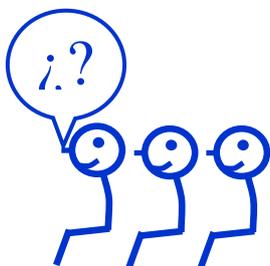
Líneas no muy bien marcadas.

Letras y símbolos muy pequeños.

Falta de equilibrio.

Utilizar soportes que pertenecen a otras presentaciones.

Listas (carecen de valor añadido y son muy difíciles de recordar).



¿Qué es importante saber?

7 Manejar Preguntas

Las preguntas son una oportunidad para comunicarse:

Nunca se debe responder a la agresión con otra agresión. Puede ser satisfactorio a corto plazo; ¿pero a largo plazo?

Al final de una presentación, el silencio del grupo puede ser normal; plantea tú mismo una pregunta.

Al final de una sesión de preguntas es importante que termines con decisión y seguridad.

Cuando ves que los asistentes se quedan satisfechos con la respuesta, (incluso si no has terminado) para.

No finjas si no sabes como contestar a una pregunta. Ofrécete a informar posteriormente a la audiencia/persona en cuestión.

No contestes con monosílabos. ¿Acción?: "Sí, efectivamente, tienes razón." o "No exactamente. Esto se refiere a..."

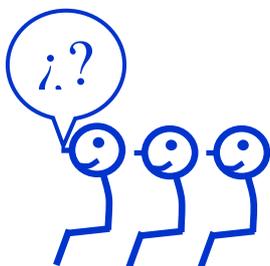
¿Qué más?

En la comunicación **verbal** hay varios niveles de sentido: la definición de diccionario; lo que el emisor piensa que se está comunicando; lo que el interlocutor piensa que se está diciendo.

Esto, asociado con todos los posibles obstáculos a la comunicación proveniente de aspectos **no verbales** (ej: acento, volumen, tono, etc.) y el **lenguaje corporal** (contacto visual, gestos, postura, apariencia, proximidad, etc.) pueden causar una ruptura en la comunicación.

Ten en cuenta que:

*entre lo que pienso, quiero decir, creo que digo, digo, quieres oír, oyes, crees comprender, quieres comprender, comprendes, hay **nueve** maneras de no entendernos.*



¿Cómo se puede contestar?

Recuerda la escalera, con sus cuatro peldaños: hay que subir uno por uno (sino, ¡podemos tropezar!) sobre todo recordando que el segundo peldaño nos da la **esencia** de la pregunta; sólo cuando conocemos la esencia es cuando podemos contestar.

¿Cómo se llega a la esencia? Con estos elementos (recuerda el ‘embudo’):

😊 + *pausa*

Valoración de la persona

‘Reflejo’ de lo que entendemos y, si hace falta, de los sentimientos de la otra persona

Preguntas abiertas y cerradas.

Hay que **escuchar** para que la otra persona se sienta valorada y para que entendamos qué pasa. ¡Cuidado con la rutina!

¿Qué significa?

La sonrisa demuestra la seguridad, amabilidad y una actitud no agresiva.

La pausa demuestra que le das importancia a la pregunta y a la **persona**; te da tiempo para pensar y pareces más seguro.

Por tener ideas preconcebidas o por la tensión del momento a veces oímos lo que queremos oír. ‘Reflejar’ lo que ha dicho la otra persona nos permite hacer varias cosas: llegar a la esencia, comprobar y mostrar que hemos comprendido. Se hace así: “*Es decir...*”, “*O sea que...*”, “*Te refieres a...*”, “*Si te he entendido bien...*”, o simplemente repitiendo las palabras clave.

Valora al que hace la pregunta, dale el reconocimiento (puede que le haya resultado algo difícil plantear la pregunta). **Siempre** hay que dar una razón **por la que** es una buena pregunta si no, puedes parecer poco sincero

Sé breve. ¡No empieces otra presentación!

Para que no haya confusiones: “*¿He contestado a tu pregunta?*” / “*¿Ha quedado claro?*”



Anexo 1 – Proceso de Diseño: Hojas

Paso 1: Objetivo

Escribe tu objetivo 'SMART'.

<p><i>¿Qué quiero que ellos hagan? (¿Qué acción quiero que lleven a cabo?)</i></p>	<p><i>Quiero que ellos</i></p> <hr/> <hr/>
--	--

Paso 2: Audiencia

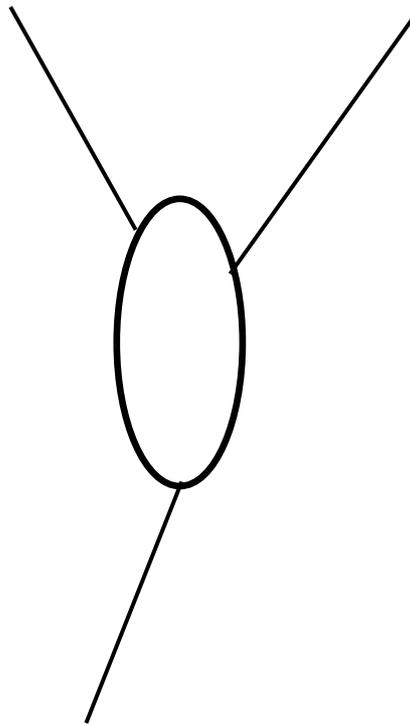
Realiza un análisis **breve** de tu audiencia.

<p><i>¿De cuánto tiempo disponen; de cuánto tiempo dispongo yo para preparar y ensayar?</i></p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><i>¿Qué les importa? ¿Qué quieren / desean saber? ¿Qué les motiva?</i></p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><i>¿Qué es lo que quiero que recuerden para que puedan actuar (llevar a cabo la acción del Paso 1)?</i></p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><i>¿Cómo será su actitud? ¿Cómo podría ser su comportamiento? ¿Qué saben ya del tema? ¿Algo más (valores, presiones, prejuicios, miedos, etc.)?</i></p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>



Paso 3: Estructuración

Mapa Mental





Patrón

INTRODUCCION

Bang:
Tema
Pega:
Beneficio para audiencia.....
Acción:
Punto 1 ¿?.....
Punto 2 ¿?.....
Punto 3 ¿?.....
Preguntas (¿intervenciones, final, después de cada punto?):.....

DESARROLLO

Punto 1 ¿?.....
(+ + - +, Relevancia, Pruebas, Ejemplos)

Mensaje Clave:.....

Punto 2 ¿?.....
(+ + - +, Relevancia, Pruebas, Ejemplos)

Mensaje Clave:.....

Punto 3 ¿?.....
(+ + - +, Relevancia, Pruebas, Ejemplos)

Mensaje Clave:.....

RESUMEN

MC 1
MC 2
MC 3
Beneficio para audiencia + Acción:.....



Lista de Comprobación

1 Objetivo

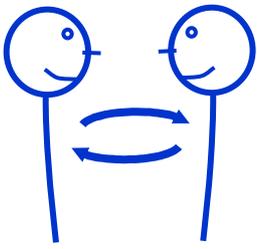
- 1 ¿Lo he definido en términos de 'Quiero que ellos (hagan, sepan, aprueben...)?'
- 2 ¿Es 'SMART'?

2 Audiencia

- 1 ¿He considerado de cuánto tiempo disponen ellos / dispongo yo para preparar y ensayar?
- 2 ¿He tenido en cuenta qué es lo que realmente quieren saber (lo que los motiva / qué me gustaría saber a mí si estuviese en su lugar) / la secuencia de escucha (¿Para qué / por qué?; ¿Qué?; ¿Cómo?)
- 3 ¿He considerado qué es lo que quiero que sepan y recuerden para poder actuar?
- 4 ¿He considerado cuál podría ser su: actitud (de 1 a 5) / comportamiento / conocimiento previo del tema /...?

3 Estructura

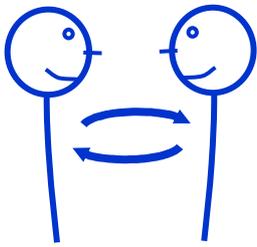
- 1 ¿He diseñado mi mapa mental? ¿Tiene mensajes clave? ¿Está completo?
- 2 ¿He convertido el mapa mental en una estructura lingüística con un patrón que contiene una introducción, un desarrollo y un resumen?
- 3 ¿La introducción contiene un 'bang' / un esbozo del tema a tratar / el coste / el beneficio global para la audiencia / una descripción de la acción que tienen que tomar / un índice de los (¿3?) puntos a tratar / la duración / mi política respecto a preguntas?
- 4 ¿El desarrollo contiene la señalización apropiada el tratamiento de objeciones / pruebas / ejemplos...)?
- 5 ¿El resumen contiene un repaso de los (¿3?) puntos tratados con sus mensajes clave / el coste / el beneficio global / la acción a realizar?
- 6 ¿He hecho una chuleta (de cartulina) para cada punto clave utilizando símbolos y/o palabras clave, colores comprobando que actúan como disparadores de ideas?
- 7 ¿He diseñado unos soportes única y exclusivamente para esta presentación, que cumplen los propósitos de uso y los criterios de diseño y de utilización?



Anexo 2 – Feedback

Nombre del Presentador /a: _____

Área	⊕	⊖
<i>Objetivo</i>		
<i>Tratamiento de la Audiencia</i>		
<i>Influencia</i>		
<i>Estructura</i>		
<i>Soportes Visuales</i>		
<i>Preguntas</i>		



Anexo 3 – Análisis Propio Post-Presentación

1 Objetivos

- 1 En términos generales, ¿produjo mi presentación los resultados que quería?
- 2 ¿Estuvo mi presentación dentro de los límites del tiempo? Si no, ¿por qué no?

2 Audiencia

- 1 ¿Se dirigió la presentación a la audiencia en cuestión?
- 2 ¿Contesté a las tres preguntas?:
¿Qué quiere Vd. / quieres decir? (La claridad de mi comunicación)
¿Cómo lo sabe/s? (La credibilidad de la información y de mí mismo/a)
¿Qué más da/ Y qué? (La relevancia de la información para la audiencia)

3 Estructura

- 1 ¿Fue esta estructura la mejor? ¿La única?
- 2 ¿Seguí la presentación que había preparado y ensayado? Si no, ¿por qué no?

4 Influencia

- 1 ¿Me comuniqué como quería?
- 2 ¿Conseguí influir positivamente?
- 3 ¿Tenía un ‘más en la frente’?

5 Soportes Visuales

- 1 ¿Cuál fue el grado de adecuación de los medios visuales respecto a mi intervención (focalizar la atención, resumir, dar énfasis...)?
- 2 ¿Comuniqué algún punto clave que podía haber sido apoyado por un buen medio visual?
- 3 ¿El diseño y el uso de los soportes fueron buenos?

6 Preguntas

- 1 ¿Parecía seguro?
- 2 ¿Utilicé la fórmula y las técnicas?
- 3 ¿El enfoque de las preguntas fue como había esperado? Si no, ¿por qué no lo fue?