



Càpsules formatives



Presentacions que deixen petjada. Com tenir èxit comunicant eficaçment, aprendre a persuadir i vendre més.

Ivan Borrego manager@beautyclusterbarcelona.com



Lo primero es lo primero, nos presentamos...



[Inicio](#) [Mi red](#) [Empleos](#) [Mensajes](#) [Notificaciones](#)

[Los Headhunters están - buscando managers para puestos de dirección en España. Ver e](#)



Ivan Borrego Valverde

General Manager at Beauty Cluster Barcelona and expert in Business Strategy

L'Hospitalet de Llobregat, Cataluña, España

[Añadir sección](#) [Más...](#)

 Beauty Cluster Barcelona

 ESADE Business School

 Ver información de contacto

 Ver contactos (más de 500)

General Manager at Beauty Cluster Barcelona since 2014, an association with 150 members from the whole value chain of the spanish beauty industry. MSc. in Chemical Engineering, with a Master in Business Management (ESADE) and Master in Business Communication (IL3). Passionate about communication, professor at several universities and business schools. Master in traditional martial arts. Born to be disruptive and to make things happen.

[Mostrar menos](#)

CONTENIDO DE LA SESIÓN

Ejercicio práctico 1

Preparar presentaciones

Documentos de apoyo

Oratoria y Comunicación no verbal

Ejercicio práctico 2 (si diera tiempo)

ANTES DE EMPEZAR A ENTRAR EN EL TEMA...

- 1. Las presentaciones son para alcanzar objetivos, dejar huella**
- 2. Tenemos que conocernos como comunicadores**
- 3. Hemos de aprender a explotar nuestro potencial**

ANTES DE EMPEZAR A ENTRAR EN EL TEMA...

La ventana de Johari



FEEDBACK

- Verbal y no verbal
- Positivo y negativo

PRÁCTICA EN PÚBLICO

ANTES DE EMPEZAR A ENTRAR EN EL TEMA...

Entre lo que pienso,
Lo que quiero decir,
Lo que creo decir,
Lo que digo,
Lo que quieres oír,
Lo que oyes,
Lo que crees entender,
Lo que quieres entender,
Lo que entiendes,
Existen nueve posibilidades
de no entenderse.

**Lo Que Más Importa
Es Cómo Te Ves A Ti Mismo**



**¿Por qué hacer
una presentación?**

EJERCICIO PRÁCTICO. PRESENTACIÓN PERSONAL

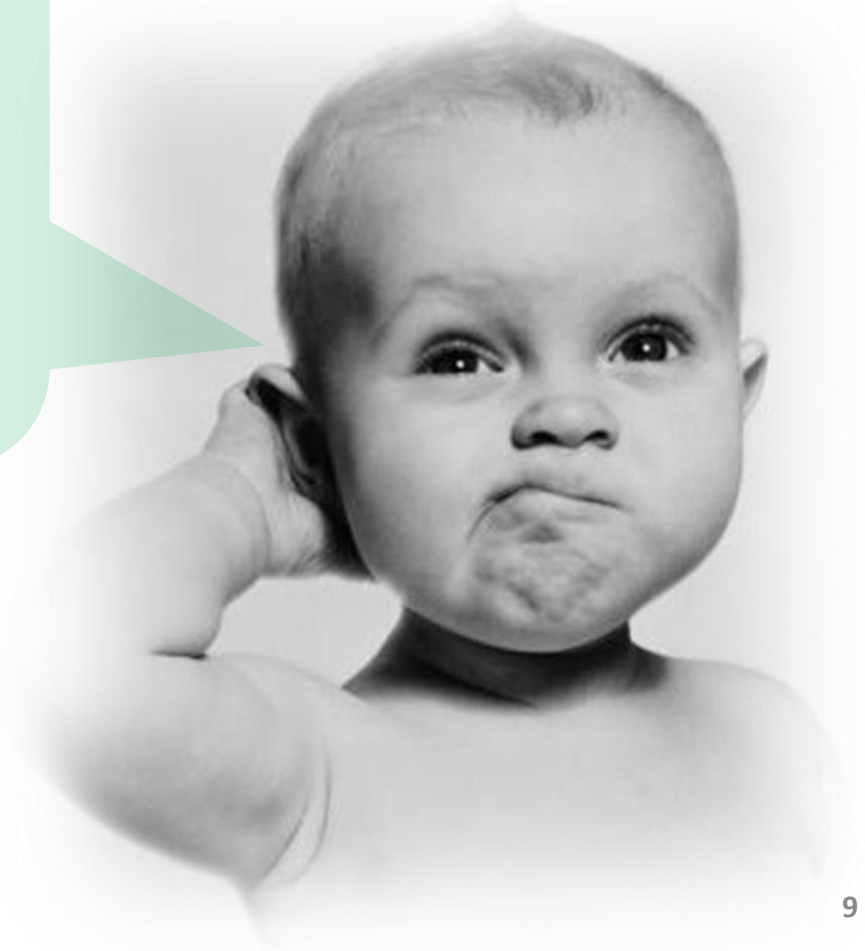
Exposición oral (1 minuto) en la que debemos explicar al resto de asistentes:

- 1. Quiénes somos**
- 2. A qué nos dedicamos**
- 3. Qué esperamos conseguir en este curso**



EJERCICIO PRÁCTICO. PRESENTACIÓN PERSONAL

¿Qué consejos
os puedo dar
para que os
salga genial?



EJERCICIO PRÁCTICO. PRESENTACIÓN PERSONAL

1. El **miedo** es natural
2. Se **tu mismo**
3. Ninguna presentación es **perfecta**
4. El público quiere que tengas **éxito**
5. Los **errores** suelen pasar desapercibidos
6. Evita el exceso de **memorización**
7. Enfoca la **atención** en el público y tema
8. ¿Secreto? **Practicar**, practicar y practicar
9. Familiarízate con el **público**
10. Busca **caras** amistosas

EJERCICIO PRÁCTICO. PRESENTACIÓN PERSONAL

HABLAR **CON EL PÚBLICO**, NO HABLAR EN PUBLICO

TÉCNICAS DE MIRADA – cómo mirar (técnica de la cruz) y cómo entender lo que siente el público (el público mira y luego deja de mirar)

TECNICAS DE DEL APLOMO: quieto el ponente, que se mueva a otro sitio y quede fijo, que luego vuelva al mismo punto

CONTROL DE LAS MANOS – ¿problemas con las manos?, salir siempre de la zona de confort, no tener miedo y usarlas como toca – cuando toca pero siempre conscientemente

EJERCICIO PRÁCTICO. PRESENTACIÓN PERSONAL

Tened en cuenta las '6 caras de la oratoria'

- La del orador
- La del mensaje
- La del medio/canal
- La del público
- La del espacio
- La de las circunstancias

**¿Por qué hacer
una presentación?**

Persuadir



• The figure quoted here does not include any of the 10,000,000+ physicians who smoke Luckies.

20,679* Physicians
say **“LUCKIES**
are *less irritating*

“It’s toasted”

Your Throat Protection against irritation against cough



He's one of the few
men who smoke. While he
does not say often, he
isn't. He's actually on call
24 hours a day.
The doctor is a scientist,
a diplomat, and a friendly
sympathetic human being.
All in all, no matter how
long and hard you smoke.

According to a recent Nationwide survey:

MORE DOCTORS SMOKE CAMELS
THAN ANY OTHER CIGARETTE

DOCTORS in every branch of medicine—42,000
in all—were queried in this nationwide study
of cigarette preference. These leading medical
opinion-makers made the survey. The gist of the query
was—Which cigarette do you smoke, Doctor?

The brand named most was Camel!

The only full flavor and satisfaction of Camel's
smooth blend of superior tobaccos seems to have the
same appeal to the smoking tastes of doctors as to
millions of other smokers. If you are a Camel
smoker, this preference among doctors will hardly
surprise you. If you're not—well, try Camels now.



Your "T-Zone" Will Tell You...

T for Taste...
T for Throat...

That's your
growing ground
for any cigarette.
See if Camels
don't suit your
"T-Zone" in a "T."



CAMELS *Costlier Tobaccos*

PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN (USAR CON RESPONSABILIDAD)

1. Reciprocidad

Necesidad de devolver un favor, un regalo... o ser recíproco

2. Coherencia y compromiso

Presión de comportarnos de acuerdo a un compromiso previo

3. Prueba Social

En la toma de una decisión, observamos qué hacen los demás

4. Simpatía/Empatía (Like-ability)

Propensión a ser influenciados por personas que nos gustan

5. Autoridad

Tendencia a obedecer a figuras de autoridad, incluso dudosas

6. Escasez

Las cosas son más atractivas cuando su disponibilidad es limitada

1. PREPARACIÓN DE PRESENTACIONES

Una Presentación parte de la **formulación de una pregunta**, una **necesidad a la que dar respuesta**

- ✓ **Vender** cambios
- ✓ **Unificar** criterios
- ✓ **Implicar**
- ✓ **Formar** equipos
- ✓ **Ganar y consolidar** clientes
- ✓ **Dar a conocer** productos/servicios
- ✓ **Consolidar** políticas y estrategias

**¿TENEMOS
UNA
FINALIDAD?**



**DETERMINAR
OBJETIVOS**

1. PREPARACIÓN DE PRESENTACIONES

Una vez detectada la necesidad debemos plantearnos unos objetivos concretos y medibles

¿**Qué pretendo decir** con mi mensaje?

¿**De qué forma** lo quiero transmitir?

¿**Cómo percibirán** mis planteamientos?

SPECIFICS

MEASURABLES

ACHIVABLES

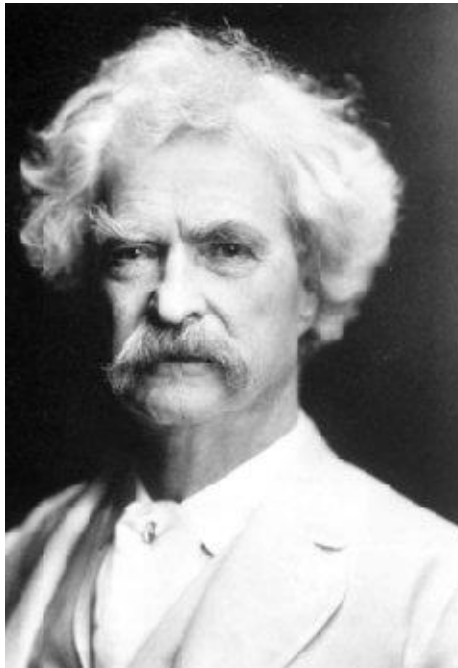
RESULTS ORIENTED

TIME BASED

Y, por encima de todo, ¡**DEJAR HUELLA!**

1. PREPARACIÓN DE PRESENTACIONES

Hay que organizar esos objetivos entorno a la estructura de la presentación que vamos a llevar a cabo



Suelen hacer falta tres semanas para preparar un discurso improvisado.

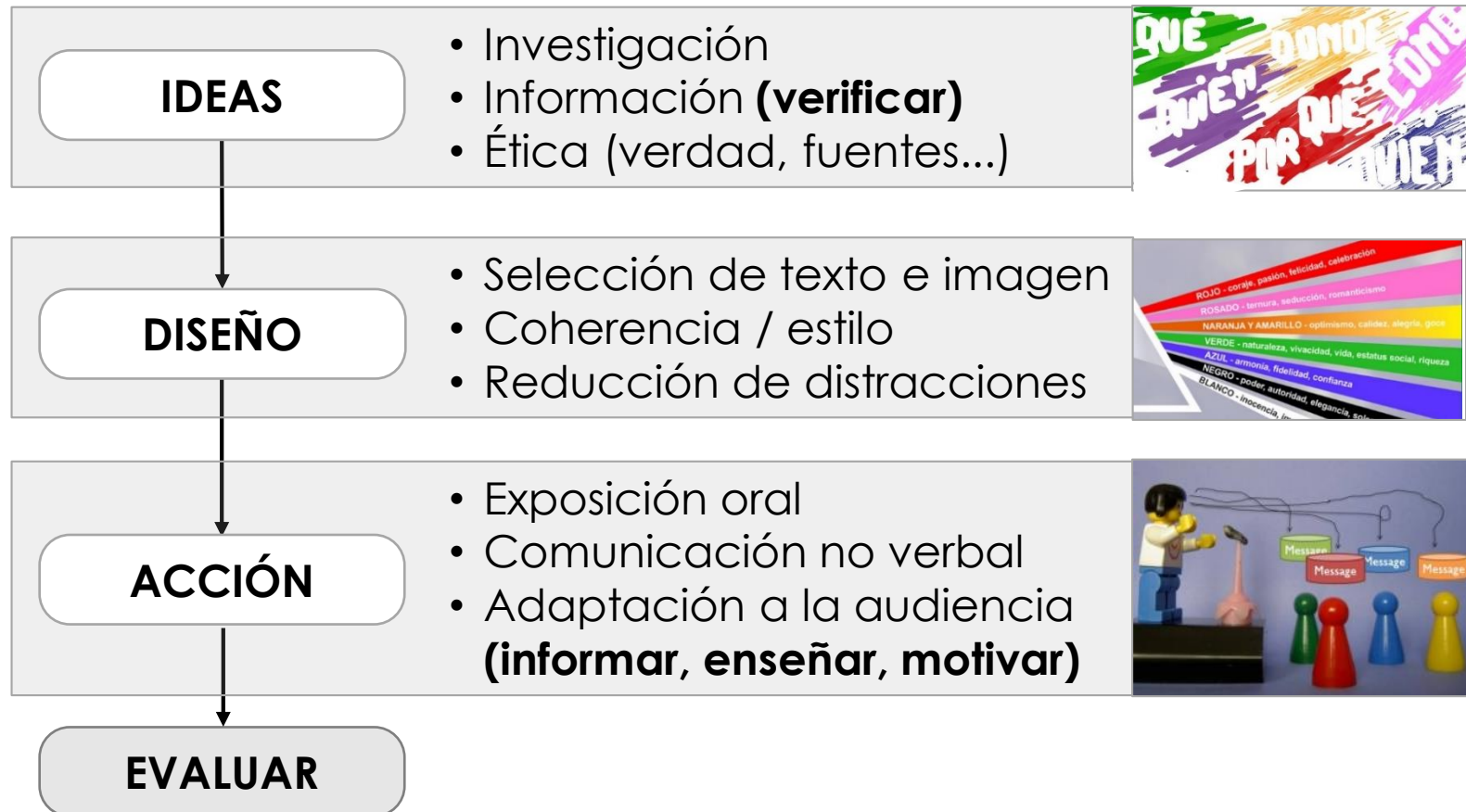
–Mark Twain

1. PREPARACIÓN DE PRESENTACIONES

FASE	OBJETIVO	¿CÓMO CONSEGUIRLO?
INICIO 'Efecto impacto'	- Captar la atención - Incorporación rápida de ideas y sugerencias - Crear predisposición +	- Introducción clara y sencilla - Frase original o efecto de impacto - Esquema del tema a tratar
DESARROLLO 'Conexión empática'	- Ser creíbles - Transmitir el contenido - Demostrar lo que se dice	- Adaptar mensaje a entorno y motivación - Apoyar ideas con argumentos - Orden y claridad. Exponer por orden de importancia
CIERRE 'Entusiasmo'	- Recordar los puntos más importantes del mensaje - Fijar la idea principal	- Resumen de los puntos principales - Despedida original

1. PREPARACIÓN DE PRESENTACIONES

Estructura clara y **trabajo previo**. La pareja perfecta



1. PREPARACIÓN DE PRESENTACIONES

Estructura clara y **trabajo previo**. La pareja perfecta

De qué voy a hablar



Hablar de ello



De qué he hablado

- **Anotar las ideas principales** y **ordenarlas** de manera lógica
- **Preparar la información de soporte** y guardarla ordenada
- Utilizar **fuentes fiables** para los datos. Usar **gráficos**
- Calcular y **planificar los tiempos**
- Si el público no le conoce, **introduzca el porqué está allí**

1. PREPARACIÓN DE PRESENTACIONES

Estructura clara y **trabajo previo**. La pareja perfecta

Algunas **razones que aconsejan la preparación**

- **Dejar libre nuestro 'consciente'** para 'adaptarnos'
- **Prever objeciones**, preguntas, resistencias, dudas
- Desarrollar y **poner a prueba estrategias para captar la atención** y que el mensaje perdure
 - **Las citas**, dan firmeza al mensaje, no abusar
 - **Las anécdotas**, sirven de ejemplo o enriquecimiento
 - **Los efectos de impacto, la dramatización o el humor**, proporcionan comprensión, mantienen la atención, despiertan interés e incitan a la participación

1. PREPARACIÓN DE PRESENTACIONES

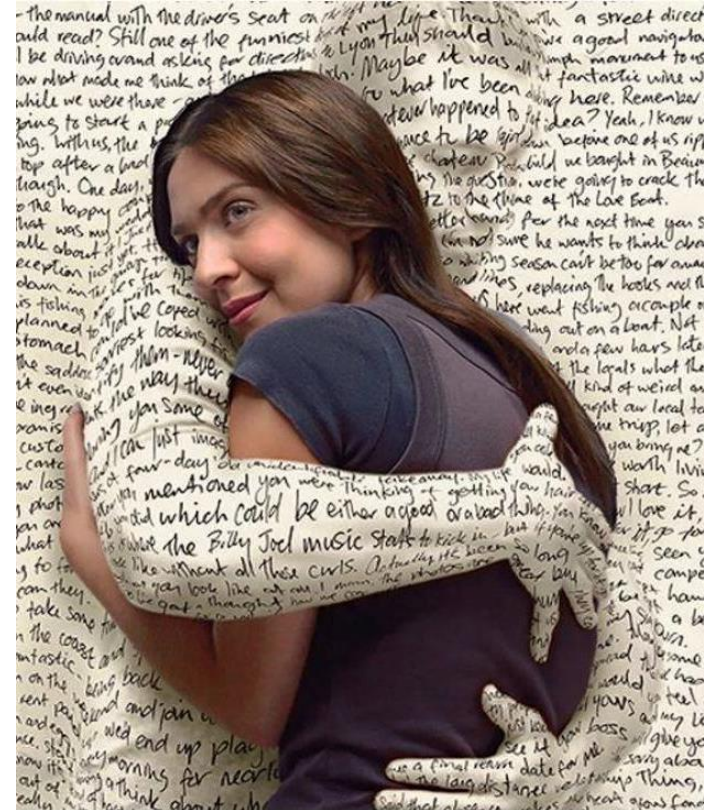
Grabarnos

↓

Ver lo grabado

↓

Recuperar la autoestima



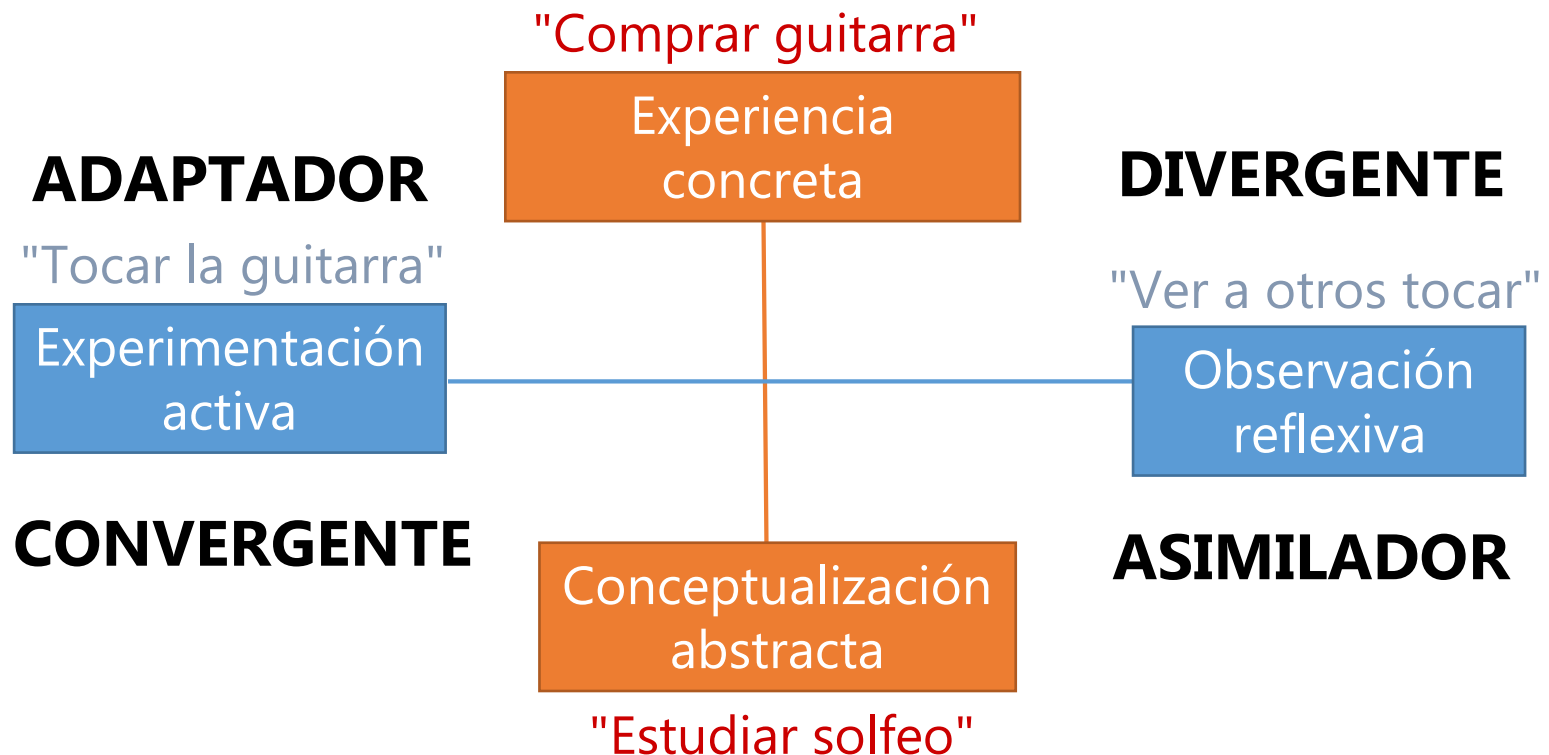
2-3 veces al día
5-7 días

1. PREPARACIÓN DE PRESENTACIONES

Adaptar nuestros mensajes a nuestro tipo de público

ESTILOS DE APRENDIZAJE ⇔ TIPOS DE PÚBLICO

Eje vertical: cómo entran los datos / **Eje horizontal:** cómo los procesamos



1. PREPARACIÓN DE PRESENTACIONES

Adaptar nuestros mensajes a nuestro tipo de público

ADAPTADOR

Creativo. Se aburre con detalles
Aprende de la experiencia. Son
esponjas. Forma parte activa de las
situaciones. Monta proyectos.
Busca ideas nuevas. **Pide ejemplos**

DIVERGENTE

Observar, antes que actuar. Les
gusta generar amplia gama de
ideas. Aprenden mejor mirando.
**Se suelen sentar en el centro o
delante.**

CONVERGENTE

Maestros de la gestión del tiempo
(tuyo y suyo). Necesitan teoría pero
no la crean. Organizan la agenda al
máximo. Varían poco.

ASIMILADOR

Les gusta tener datos. Necesitan
tiempo para poner orden, lógica y
estructura. **Crean teoría.**
Recopilan info y la organizan.

1. PREPARACIÓN DE PRESENTACIONES

Adaptar nuestros mensajes a cualquier espacio

Algunos elementos ambientales

- El **tamaño de la sala**
- La **temperatura** y la **luz**
- La **fecha de la presentación**
- La **hora de inicio y final**
- El **mobiliario** y su **distribución**
- Los **medios de soporte** a utilizar



2. INICIO DE LA PRESENTACIÓN

¡Sólo si logramos disfrutar de lo que hacemos, seremos brillantes en su realización y dejaremos huella!

**¿Qué recordarán 2
Semanas después de
nuestra presentación?**



3. DESARROLLO DE LA PRESENTACIÓN

Comunicarse siempre en los dos sentidos

Preguntar | Escuchar | Observar
Pensar | Estar receptivos

LEYES DE LA COMUNICACIÓN

- I. Lo verdadero es lo que entiende el **Receptor**
- II. Si el **Receptor** interpreta mal el mensaje
=> culpa del **Emisor**
- III. No es posible la no Comunicación, **el silencio también Comunica**

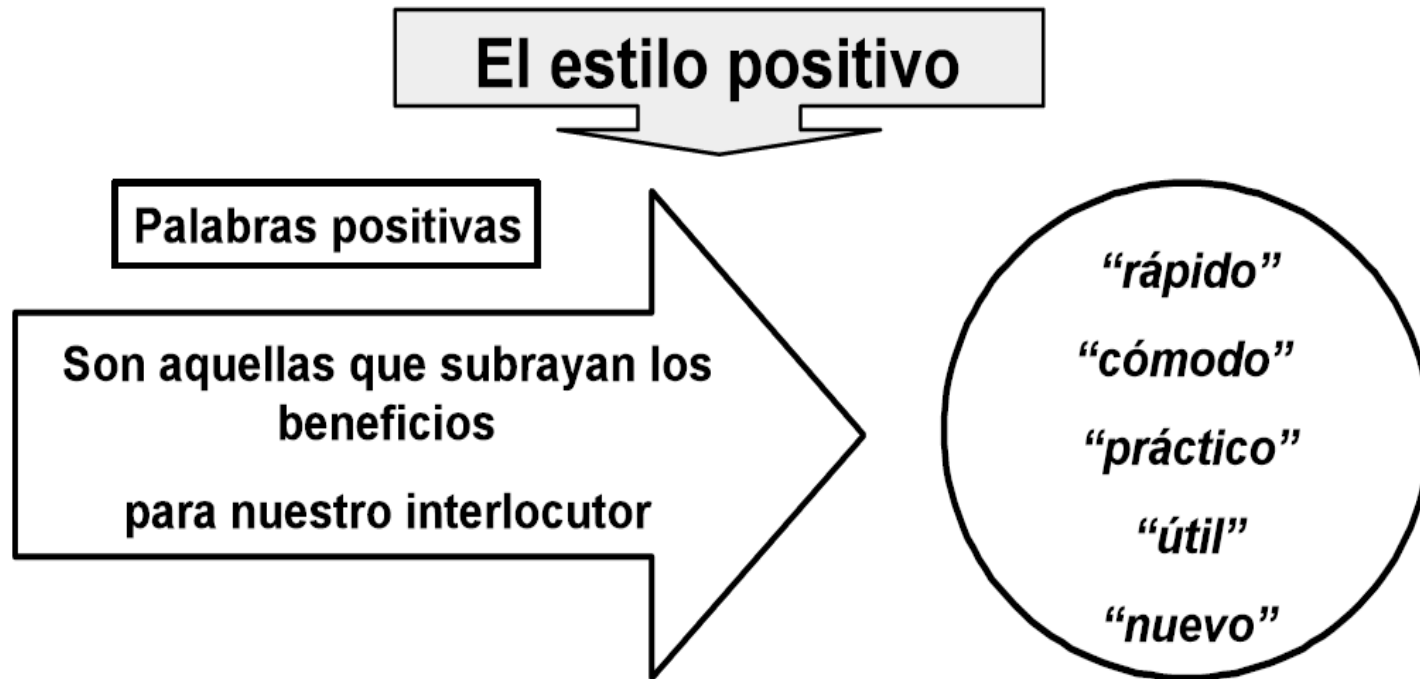
3. DESARROLLO DE LA PRESENTACIÓN

Como afirmarse. Facilitadores

- No anteponer sentimientos
- Cuidar **actitud, expresión y gestos**
- Uso de un **argot adecuado**.
- Argumentación clara, completa, creíble. Decir la verdad
- **No dar cosas por sabidas**. Orden lógico
- **Emociones** por encima de razones. Convicción
- **Eliminar alternativas**. Referencia a beneficios tangibles
- **Lenguaje simple**. Pocos argumentos y potentes
- El **Auditorio es el centro de nuestra atención**.
- Hacer **pausas** con habilidad. Hacer **preguntas de control**
- **Utilizar un estilo positivo del lenguaje**

3. DESARROLLO DE LA PRESENTACIÓN

Como afirmarse. Facilitadores



“Nuestra solución...favorece, facilita, amplía, aporta, posibilita, asegura, aumenta, garantiza, sirve para...”

3. DESARROLLO DE LA PRESENTACIÓN

Como afirmarse. Facilitadores

El estilo negativo

FRASES FRÍAS, DESPERSONALIZADAS

“Comentarios en off”

EXPRESIONES CONTRADICTORAS

“No estoy de acuerdo”, “Está Ud. equivocado”, “Le han informado mal”

EXPRESIONES VACILANTES

“Me parece que...”, “Quizás...”, “Puede ser, no sé...”

FALSAS ALUCIONES A LA CONFIANZA

“Créame”, “Francamente”, “Sea dicho entre nosotros”

3. DESARROLLO DE LA PRESENTACIÓN

Competencias de un buen ponente

- Creíble
- Alto conocimiento
- Facilidad de palabra
- Claro, sin tecnicismos
- Mensajes clave
- Sin agresividad
- Con sintonía entre comunicación verbal y no verbal
- Adaptativo



3. DESARROLLO DE LA PRESENTACIÓN

Afrontando situaciones de crisis

No hay que

- Exagerar o subestimar
- “Arrugarse” ante preguntas hostiles
- Dar “exclusivas” o revelar información
- Usar datos no confirmados
- Buscar culpables. Especular
- Mantener una posición ambigua

Hay que

- Permanecer tranquilo
- Mostrar interés por las preguntas
- No desviarse del tema
- No mentir
- No responder supuestos
- No debatir opiniones
- Desconectar si es necesario
- Utilizar preguntas de 'rebote' (con prudencia)

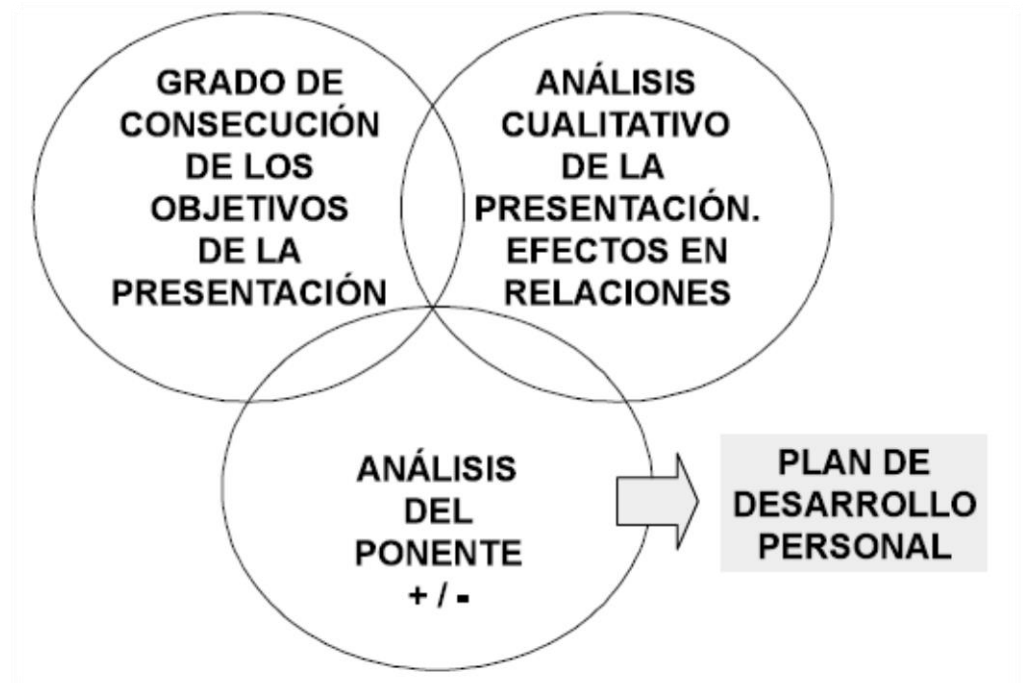
4. EL CIERRE DE LA PRESENTACIÓN

- **El cierre es de especial relevancia**
- Es la síntesis de todo lo trabajado
- Representa la **última oportunidad para impactar sobre nuestra audiencia** y conseguir que se marchen con el mensaje que queríamos transmitir
- A menudo, **al final no suele haber tiempo para generar debate** y las energías de todos están bajo mínimos
- Resulta **más eficaz hacer pequeños coloquios** durante la presentación

4. EL CIERRE DE LA PRESENTACIÓN

Tenemos que **medir para mejorar**

- **Encuestas** de satisfacción (ponente y contenidos)
- % **abandono** antes de la finalización de la jornada
- Mensajes posteriores de agradecimiento
- Tasa de **repetición**
- ...



APRENDIZAJES HASTA AHORA

- La importancia de la **preparación**
- Determinar **objetivos**
- **Conocer público** y entorno. **Adaptar** el mensaje
- **Centrarnos en la presentación** y no en los miedos
- Ser **claro, conciso y simple**, con una **comunicación oral y no verbal homogénea**
- **Dejar huella**. Importancia del inicio y final
- **Usar elementos de persuasión** y generar conexión empática con la audiencia
- Conseguir **feedback y autoevaluación**

DISEÑO DE PRESENTACIONES

US Wireless Market – Q2 2010 Update

Executive Summary

The US wireless data market grew 6% Q/Q and 22% Y/Y to exceed \$13.2B in mobile data service revenues in Q2 2010 - on track so far to meet our initial estimate of \$54B for the year.

Having narrowly edged NTT DoCoMo last quarter for the first time, Verizon Wireless continued to maintain its number one ranking for the 1H 2010 in terms of the operator with the most mobile data revenues (though the difference was thinner than the amoeba membrane). The total wireless connections for Verizon were almost 100M with 92.1M being the traditional subscriber base. Rest of the 3 top US operators also maintained leading positions amongst the top 10 global mobile data operators.

Sprint had the first positive netadd quarter in 3 years and has been slowly and steadily turning the ship around. T-Mobile did better on the postpaid netadds but overall additions declined again. The larger question for the market is if 4 large players can stay competitive. Generally, the answer is no. But these are different times and there are a number of permutations and combinations that are possible.

The US subscription penetration crossed 95% at the end of Q2 2010. If we take out the demographics of 5 yrs and younger, the mobile penetration is now past 100%. While the traditional net-adds have been slowing, the "connected device" segment is picking up so much that both AT&T and Verizon added more connected devices than postpaid subs in Q2 2010. Given the slow postpaid growth, operators are fiercely competing in prepaid, enterprise, connected devices, and M2M segments.

Data traffic continued to increase across all networks. By 1H 2010, the average US consumer was consuming approximately 230 MB/mo up 50% in 6 months. US has become ground zero for mobile broadband consumption and data traffic management evolution. While it lags Japan and Korea in 3G penetration by a distance, due to higher penetration of smartphones and datacards, the consumption is much higher than its Asian counterparts. Given that it is also becoming the largest deployment base for HSPA+ and LTE, most of the cutting edge research in areas of data management and experimentation with policy, regulations, strategy, and business models is taking place in the networks of the US operators and keenly watched by players across the global ecosystem.

As we had forecasted, the tiered pricing structure for mobile broadband touched the US shores with AT&T becoming the first major operator to change its pricing plan based on consumer consumption. We will see the pricing evolve over the next 4 quarters as the US mobile ecosystem adjusts to the new realities and strategies for mobile data consumption.

DISEÑO DE PRESENTACIONES

INTRODUCTION

Motor Car, any self-propelled vehicle with more than two wheels and a passenger compartment, capable of being steered by the operator for use on roads. The term is used more specifically to denote any such vehicle designed to carry a maximum of seven people.

The primary components of a car are the power plant, the power transmission, the running gear, and the control system. These constitute the chassis, on which the body is mounted. The power plant includes the engine and its fuel, the carburettor, ignition, lubrication, and cooling systems, and the starter motor.

DISEÑO DE PRESENTACIONES

Especialización

- El problema es ofrecer de todo para todos. Ser generalista es el peor error en el mundo empresarial de hoy. **“No todo el Mundo es Prospecto para tu Negocio”.**
- Para tener mejores resultados debes buscar una Especialización, encontrar tu Nicho de Mercado o tu Cliente ideal.



Para Más Información Ingresa Aquí

www.tuexitoenmultinivel.com

DISEÑO DE PRESENTACIONES

FayerWayer

FW FayerWayer 114 963 Me gusta

Me gusta esta página

Sé el primero de tus amigos en indicar que te gusta esto.

475.3K

← →

Afghanistan Stability / COIN Dynamics

Significant Delay

Population/Popular Support
Infrastructure, Economy, & Services
Government
Afghanistan Security Forces
Insurgents
Crime and Narcotics
Coalition Forces & Actions
Physical Environment

WORKING DRAFT - V3

Empresa crea concurso para elegir la peor diapositiva de PowerPoint de la historia

23 ABRIL 2011 hace 4 años

El concurso termina el 6 de mayo y los ganadores serán anunciados el día 13.

296 COMPARTIDOS 130 166 2.2K VISITAS

Afghanistan Stability / COIN Dynamics

por JAVIER NEIRA 595 posts

TODO SOBRE

Twitter Vine

SOLO HASTA 17 DE JULIO

MÁS INFO

Direct

La Alarma N°1

CHRISTIAN DE LA CRUZ

Corrección ortográfica de Google Chrome funcionará con varios idiomas a la vez

hace 27 minutos 0

DANIEL VILLALOBOS

Disfruta todo el panel de Star Wars: El Despertar de la Fuerza en video #SDCC

hace una hora 207

CARLOS GUTIÉRREZ

Así serían las cajas de Windows 10 que se venderán en tiendas

hace 2 horas 301

ESTEBAN ZAMORANO

Apple estaría creando videoclips exclusivos para artistas de Apple Music

hace 3 horas 256

SOLO HASTA 17 DE JULIO

MÁS INFO

Direct

La Alarma N°1

DISEÑO DE PRESENTACIONES



DISEÑO DE PRESENTACIONES

- **Letra:** Claridad y legibilidad
- **Fondo:** Simplicidad y coherencia
- **Plantilla:** Patrón homogéneo y corporativo
- **No saturar:** Poco contenido
- **Diapositivas:** Una para cada idea
- **Efectos, sonidos:** Mínimo y sentido común

Colores, imágenes, animaciones

¿TIENE TU EMPRESA LIBRO DE ESTILO?

DISEÑO DE PRESENTACIONES

Ventajas de los de medios audiovisuales

- **Realzar** la argumentación de las ideas
- **Incrementar** la dramatización
- **Centrar** la atención de los asistentes
- **Generar** un mayor interés
- **Elevar** el prestigio del presentador
- Siempre **insertar los vídeos** en la presentación!!!

DISEÑO DE PRESENTACIONES

Los medios no sustituyen al orador ni al mensaje, no compensan una exposición pobre ni garantizan el éxito

Deben estar sincronizados con las distintas partes de la exposición, ser **entendibles y comprobar su estado técnico con antelación.**





optima**solutions**

Centralita: 980 373 995 - Int. ~34 980 325 979 Centro de Soporte Contacto

Inicio Noticias Productos Videos Webinars

FUZE MEETING REUNIONES ONLINE EN HD SIN LÍMITES

Una solución para colaborar en tiempo real, ahorrar costes y mejorar la experiencia del usuario

Leer más...



Hasta 12 videoconferencias | Voz sin coste ni límite | Hasta 100 asistentes por reunión



santalucia

INFORMATICA

acciona

DEPARTAMENTO DE VALENCIA

UNIVERSIDAD DE BURGOS

Reuniones online y Webinars

FUZE MEETING es un sistema para realizar sesiones de colaboración online: videoconferencia y webinars, compartiendo contenidos HD y desde cualquier PC o dispositivo móvil. Todo desde la nube.

Asistencia Remota y Chat Online

ISL ONLINE es una suite de herramientas orientada a los departamentos técnicos y comerciales de las empresas, para atender a sus clientes de forma remota, webchat o sesiones colaborativas.

DISEÑO DE PRESENTACIONES

7 pasos de diseño en PowerPoint (tan válidos como cualquier otro esquema)

1. **Creación de un patrón:** *Fondo, logotipo...*
2. **La portada:** *Título, autor, fecha, logo, imagen inspiradora...*
3. **Índice** *de las principales ideas a exponer*
4. **Completar:** *De más fácil a más complejo*
5. **Crear dinamismo:** *Imágenes, diagramas y vídeos*
6. **Afinar el hilo conductor:** *Convertirlo en una historia*
7. **Escribir nuestro gran final**

DISEÑO DE PRESENTACIONES

10 ERRORES HABITUALES EN POWERPOINT

1. **Excesivas líneas** de texto
2. **Tamaño de letra** muy pequeño (<< 28)
3. **No esquematizar** ni resaltar ideas principales
4. **Falta de originalidad** en la composición
5. **Copy/Paste** de información sin 'digerir'
6. **Mal redactado** y con **errores ortográficos**
7. **Falta de ajuste** entre el texto y la explicación
8. **Diapositivas desordenadas**, no paginadas...
9. **Mala utilización** del proyector, sonido
10. **No enseñárselo antes a nadie**

DISEÑO DE PRESENTACIONES

6 SOLUCIONES ÚTILES DE POWERPOINT

1. **Configurar** el inicio de la presentación
2. **Configurar** el tiempo de duración de una diapositiva
3. **Insertar gráficas vinculadas a hojas de cálculo**
4. **Simular nuestra presentación y grabar el tiempo que tardamos en cada slide**
5. **Convertir a documento PDF**
6. **Incrustar vídeos**

DISEÑO DE PRESENTACIONES

CANVA

www.canva.com

PREZI

<https://prezi.com/>

IPADS

<https://www.youtube.com/watch?v=6w3ZOCNuXMk>

TEATRO HOLOGRÁFICO

<https://www.youtube.com/watch?v=pT3EDg-eco8>

DISEÑO DE PRESENTACIONES



“Nunca he oído una presentación que fuera demasiado corta. Una presentación no puede ser demasiado corta porque, si es buena, conseguirá que los oyentes hagan preguntas y la alarguen.”

Guy Kawasaki “El arte de empezar”

DISEÑO DE PRESENTACIONES

El 10+20+30 de Guy Kawasaki

10 DIAPOSITIVAS (LETRA TAMAÑO 30)

Céntrate en lo esencial. Cuantas menos diapositivas necesites, más convincente será tu idea

1. Título
2. Problema
3. Solución
4. Modelo de negocio
5. El valor diferencial
6. Marketing y ventas
7. Competencia
8. Equipo de dirección
9. Proyección financiera/KPIs
10. Estado actual, logros, cronología, empleo de los fondos

DISEÑO DE PRESENTACIONES



DISEÑO DE PRESENTACIONES

El 10+20+30 de Guy Kawasaki

20 MINUTOS

- Aunque te asignen una hora, **no te alargues más de 20' explicando tu idea** de las 10 transparencias
- Puede que llegada la ocasión no dispongas de la hora completa. **Te conviene un margen amplio para los comentarios**
- Si tu idea es brillante y la has sabido presentar convincentemente, **40 minutos se volverán escasos para responder a todas las preguntas**

ORATORIA



El secreto de un buen discurso es tener un buen comienzo, y un buen final, y luego tratar de que ambos estén lo más cerca posible

(George Burns)

ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

WARREN BUFFET... llegó a vomitar de los nervios



WINSTON CHURCHILL... solía quedarse en blanco



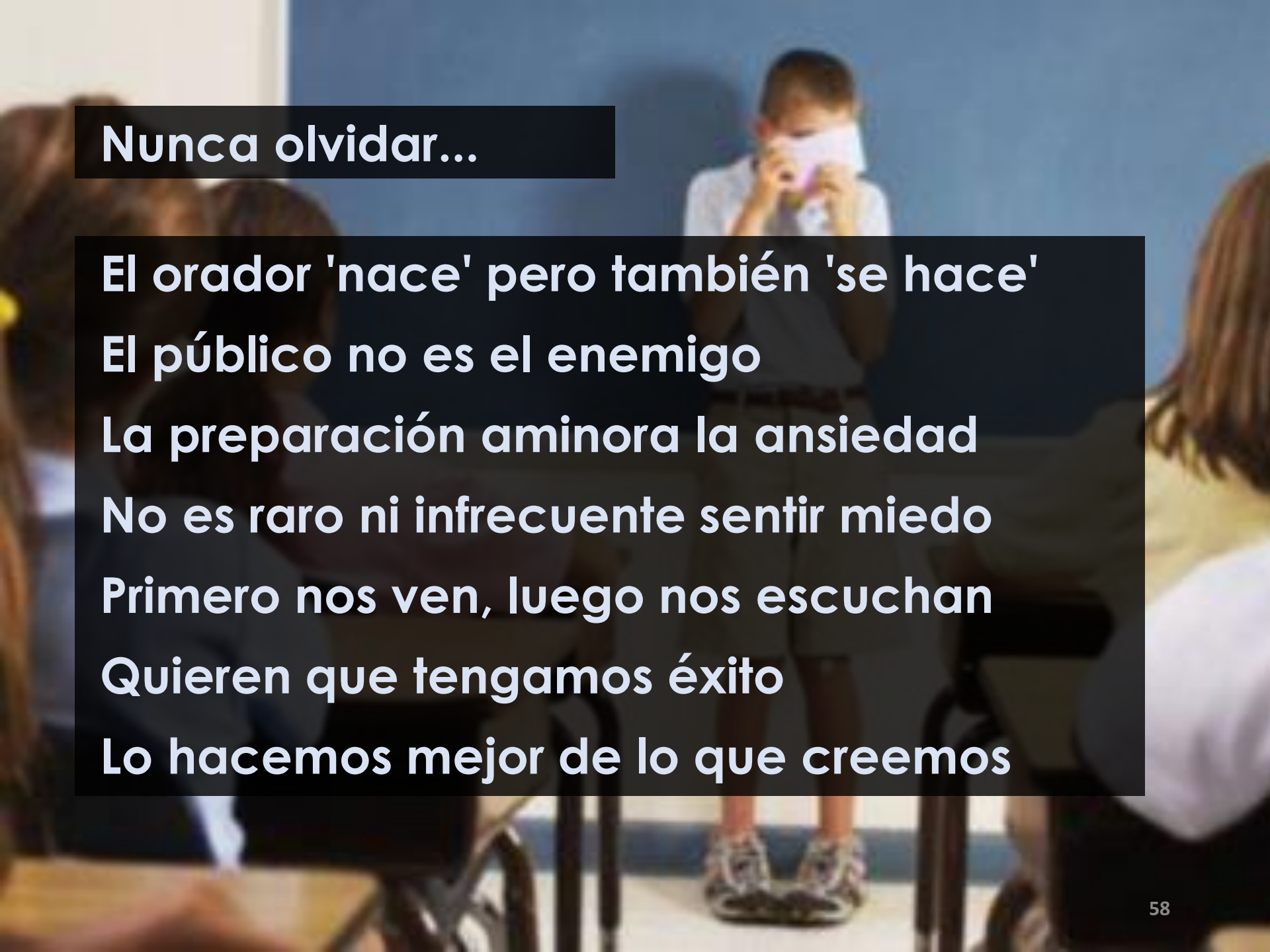
JULIA ROBERTS... tartamudeaba



HUGH GRANT... tenía ataques de pánico



<http://www.capital.cl/poder/2015/09/10/090929-5-grandes-oradores-que-alguna-vez-temieron-hablar-en-publico>

A blurred background image of a classroom. A student in the center is holding a pink card up to their face, possibly taking a photo or looking at it. Other students are visible in the foreground and background, but they are out of focus.

Nunca olvidar...

El orador 'nace' pero también 'se hace'

El público no es el enemigo

La preparación aminora la ansiedad

No es raro ni infrecuente sentir miedo

Primero nos ven, luego nos escuchan

Quieren que tengamos éxito

Lo hacemos mejor de lo que creemos

ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

Hablar: posibilidad, necesidad, técnica

Menos importancia al hablar y más...





HACER PENSAR

- Novedad: Aporta algo **útil y nuevo**
- Menos es más: **simplifica**
- Dale **forma**: orden, bloques y estructura
- Emplea la **asociación** (figuras de la retórica)
- Usa la **estrategia 3D** (lo que voy a decir, lo digo, lo que he dicho)
- Presentación larga: **deductiva**, corta: **inductiva**

ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL



HACER SENTIR

- **Fomenta la participación:** pregunta y felicita
- **Lenguaje evocador**
 - números - palabras
 - + imágenes + objetos
- **Cambia el ritmo:** énfasis, silencios y clicks
- **Emite emociones. Conecta**

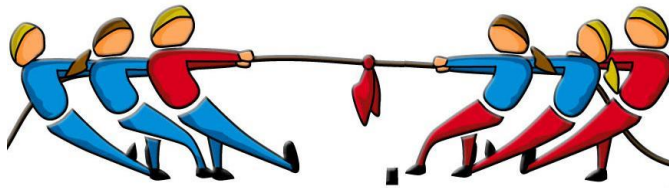
ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

Nuestro instrumento musical

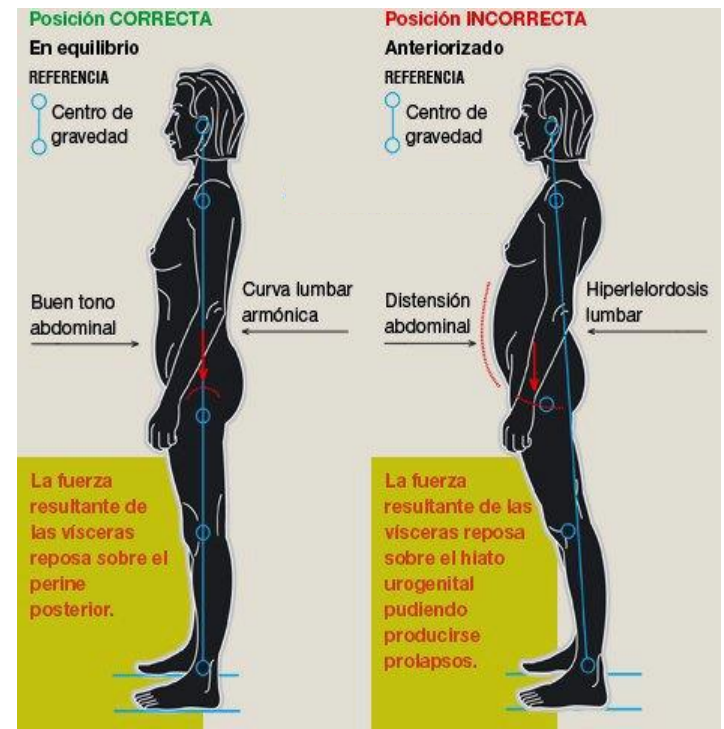
Fonación: Emisión de voz producida por el aire respirado...
consciente, activa

vs.

Respiración: Fundamental para la vida, inconsciente, **pasiva**. 4 etapas (**inspiración**, parada, espiración, relajación)



Desarmonía. El esfuerzo activo que requiere el uso de la palabra es el origen de gran parte de los trastornos vocales



ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

Glosofobia: miedo a hablar en público. Del griego *glossa* (la lengua), y *fobos* (miedo)

TOP TEN DE PENSAMIENTOS NEGATIVOS

- **Anticipar consecuencias desfavorables** y negativas
- **Evaluar negativamente** tener que hablar y a uno mismo
- **Absolutizar** el fracaso
- **Obsesionarse** por reacciones fisiológicas
- **Buscar la evitación** o voluntad de escapar
- **Generalizar** situaciones anteriores de fracaso
- **Utilizar comparaciones dañinas** y destructivas
- **Agrandar un detalle negativo** de la intervención
- **Dejar libre síntomas de culpabilidad** que atenazan
- **Someterse a las etiquetas** que el entorno social pone ⁶³

ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

2 GRANDES TEMORES

- Quedarse en blanco
- Meter la pata

ANTÍDOTO

- Preparación hasta la desconexión
- Racionalidad
- Experiencia

CUIDADOS

- Evitar los síntomas
- Actitud digna
- Cuidar lenguaje no verbal

ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

Síntomas más frecuentes de nerviosismo

- **Voz chillona y temblorosa**

Hacer una pausa, aclarar la garganta o beber agua

- **Mover constantemente las manos, jugar con el boli...**

No sostener nada en las manos, no dejarlas expuestas

- **Quedarse en blanco y “perder el hilo”**

Tener a mano el guion de la exposición. Mensaje comodín

- **Dejarse llevar por el momento, decir algo inadecuado**

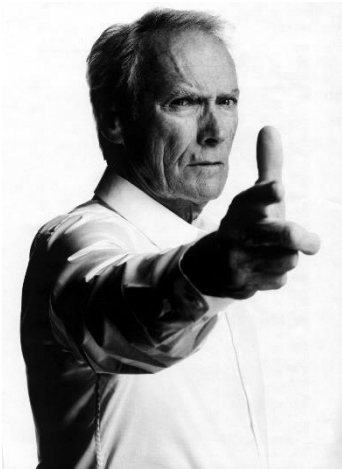
Antes de hablar sin pensar, pausa, reflexión y consultar notas

ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

Las dificultades del orador

Factores ambientales: **los ruidos**

- Provocan interferencias o cortes, **alteran el mensaje**, deterioran la comprensión
- **Dificultan recuperar la atención** del público
- Evitar ruidos 'técnicos' con **pruebas previas**



- **Si proviene de los asistentes haga un silencio.** Captará la atención y hará evidente la causa
- **No tener miedo a intervenir decididamente.** El resto de los asistentes está igual de molestos que el orador

ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

Defectos del orador



```
graph TD; A[Defectos del orador] --> B[En el lenguaje verbal]; A --> C[En el lenguaje no verbal];
```

En el lenguaje verbal

- **Leer demasiado** los papeles
- Ritmo de voz lento, **monótono**
- **Hablar muy rápido**, sin pausas
- **Poca preparación**, titubeos
- **Dar por supuesto**
- **Poca convicción** en el habla
- **Utilizar “muletillas”** (umm...)
- Hacer “gracias”
- No hacer resumen final
- No presentarse ni despedirse

En el lenguaje no verbal

- **No mirar al auditorio** al leer notas
- **Movimientos nerviosos** repetitivos
- **Poca expresividad** (gestos, mirada)
- **Movimientos incontrolados**
- **Dar la espalda** al auditorio
- **Tapar proyecciones** con el cuerpo
- **No mirar alternativamente** a diferentes zonas del auditorio
- **No vestir adecuadamente**
- **No controlar el tiempo**

ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

Preparando 'La partitura'... **miedo al papel en blanco**



1. Anotar primeras impresiones
2. Investigar prejuicios y tópicos
3. Analizar las características del receptor
4. Usar fuentes: libros, artículos, etc...
5. Estudiar presentaciones similares

Preparando 'La partitura'... el superobjetivo claro



Concepto principal
que debe quedar
impregnado en
nuestros
interlocutores

- Una idea
- Una frase
- La catapulta
- La palanca
- Una palabra

ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

- **En la preparación de un discurso, escribir el principio y el final**
- **¡NO ESCRIBIRLO TODO!**
- El discurso escrito, memorizado y leído tiene una falta enorme de 'vida'. Es frío y no se adapta al entorno.

ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

La preparación del discurso hablado Disposición y ordenación del material



VS.

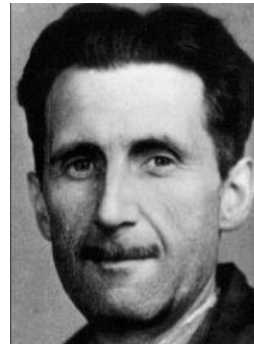


ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

La ejecución del discurso

La argumentación

- 6 principios de la persuasión
- Argumentos y falacias
- Argumentos de Autoridad
- Argumentos mediante ejemplos
- Argumentos por analogía
- Argumentos deductivos



Doblepensar significa el poder de mantener dos creencias contradictorias en la mente simultáneamente, y aceptar ambas.

(George Orwell)

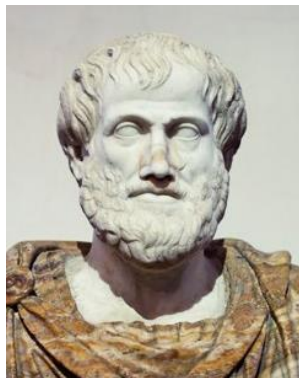
LA ORATORIA CLÁSICA
&
PROBLEMA – REACCIÓN - SOLUCIÓN

ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

La ejecución del discurso

La oratoria clásica

- **La enseñanza de la palabra (logos)** para legislar (oratoria política), resolver casos (judicial), comunicar la sabiduría (filosófica)
- **2 virtudes del orador:** *ethos* (moralidad) y *pathos* (credibilidad)
- **5 partes del discurso:** forma (*léxis*), estructura (*oikonomía*), argumentos (*héuresis*), exposición (*hypókrisis*) y memoria (*nemotechné*)



La retórica es la facultad de determinar en un caso particular cuales son los medios de persuasión de que se dispone

(Aristóteles)

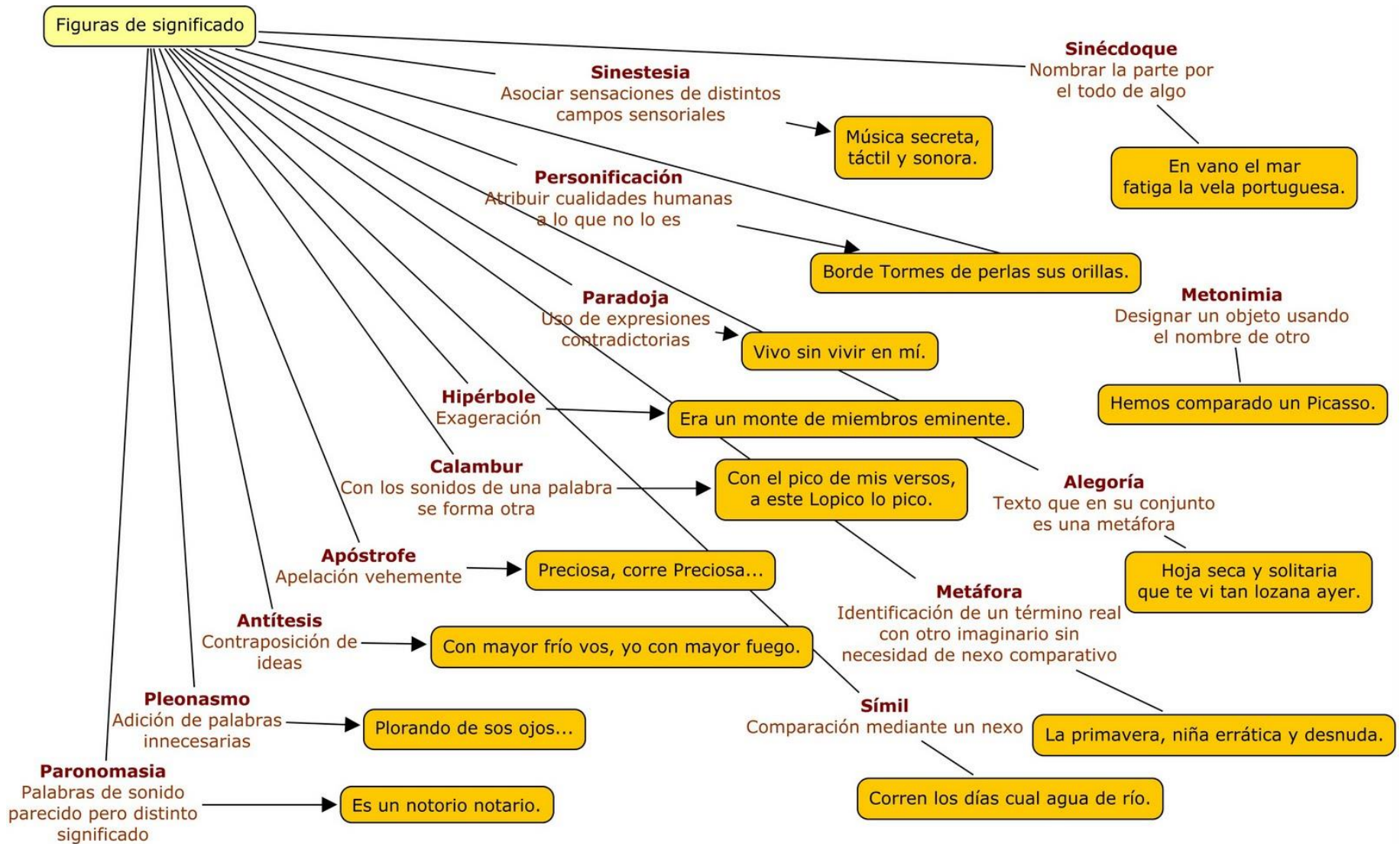
ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

La ejecución del discurso

La oratoria clásica

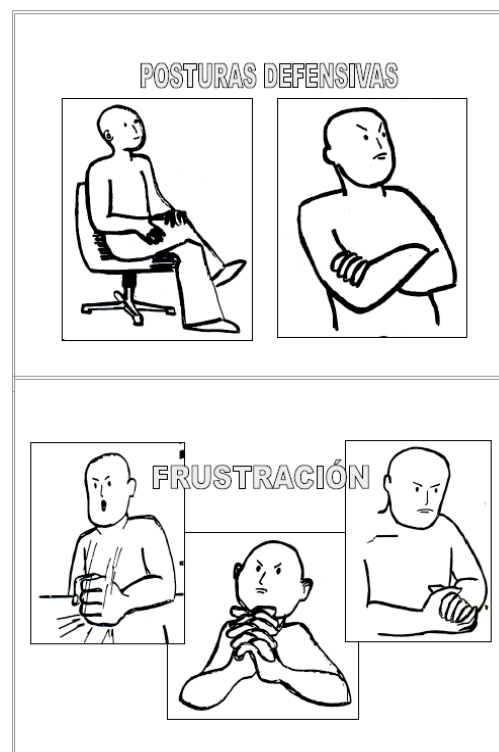
Retórica. Disciplina transversal a distintos campos de conocimiento (literatura, política, periodismo...) que **estudia y sistematiza procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje**, al servicio de una **finalidad persuasiva o estética y comunicativa**.





ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

COMUNICACIÓN NO VERBAL



ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

COMUNICACIÓN NO VERBAL

La postura corporal

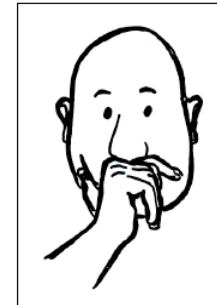
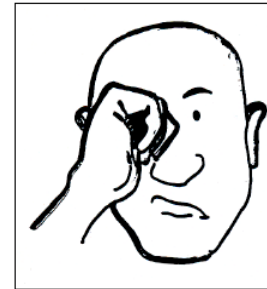
SINCERIDAD



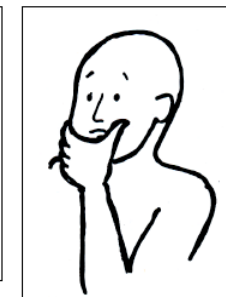
DECISIÓN, DESENVOLTURA



DUDA, DESCONFIANZA



ATENCIÓN, CONCENTRACIÓN



EL "PAVO REAL"



EL AGRESIVO



LA DISTANTE

ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

La Comunicación no verbal

El lenguaje del gesto



Estados Unidos
Excelente



Alemania
Eres un lunático



Grecia
Un símbolo obsceno de un orificio del cuerpo



Francia
Cero o sin valor



Japón
Dinero, especialmente cambio

ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

ASPECTOS DE LA CNV

**DISTANCIA
SOCIAL**

**POSTURA
CORPORAL**

**FORMA DE
ANDAR**

**GESTOS CON
LAS MANOS**

**VOLUMEN Y
COLOR DE
VOZ**

**VESTIDOS Y
SÍMBOLOS DE
ESTATUS**

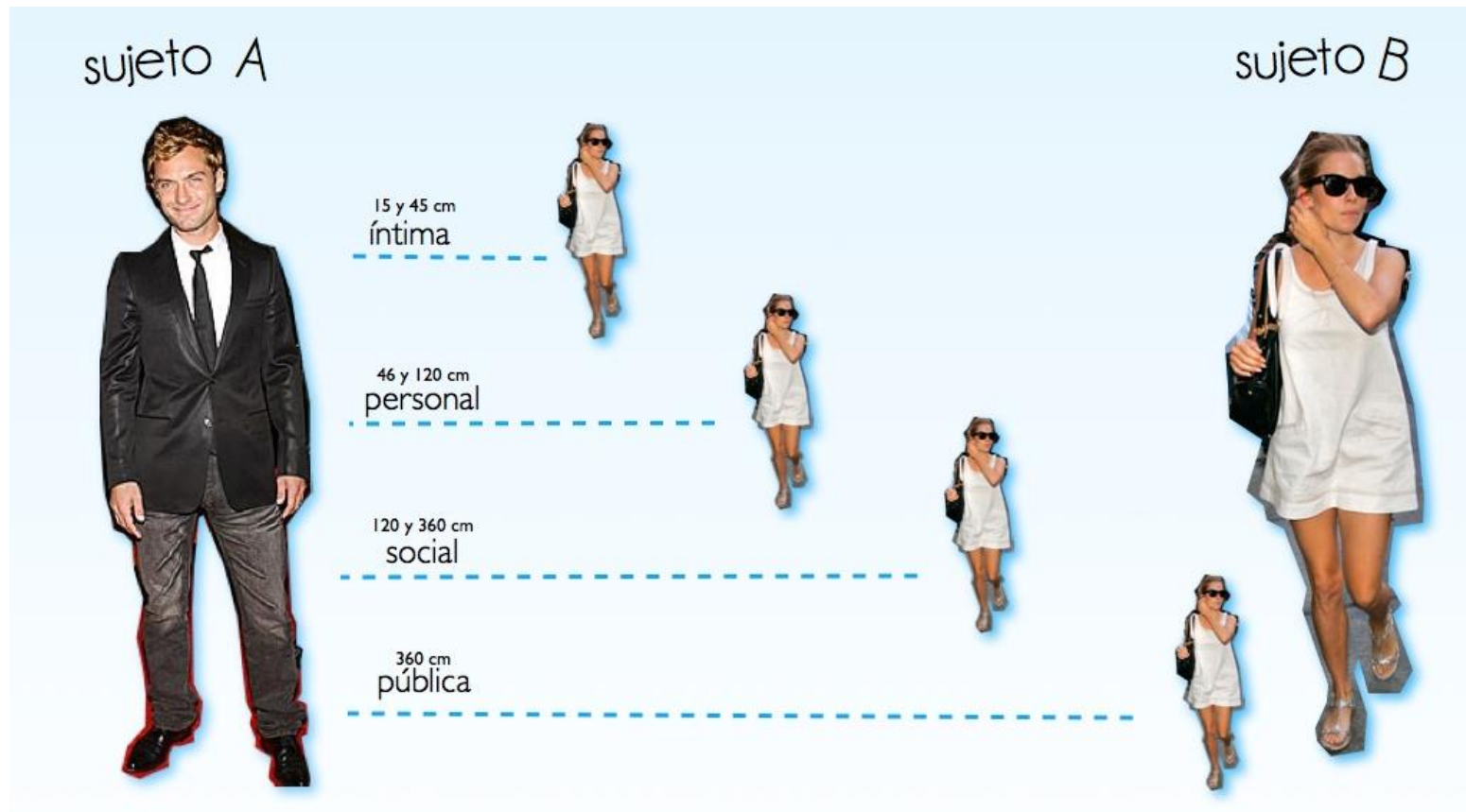
**EXPRESIONES
DE LA CARA Y
MIRADA**

SONRISA

**SALUDO Y
CONTACTO**

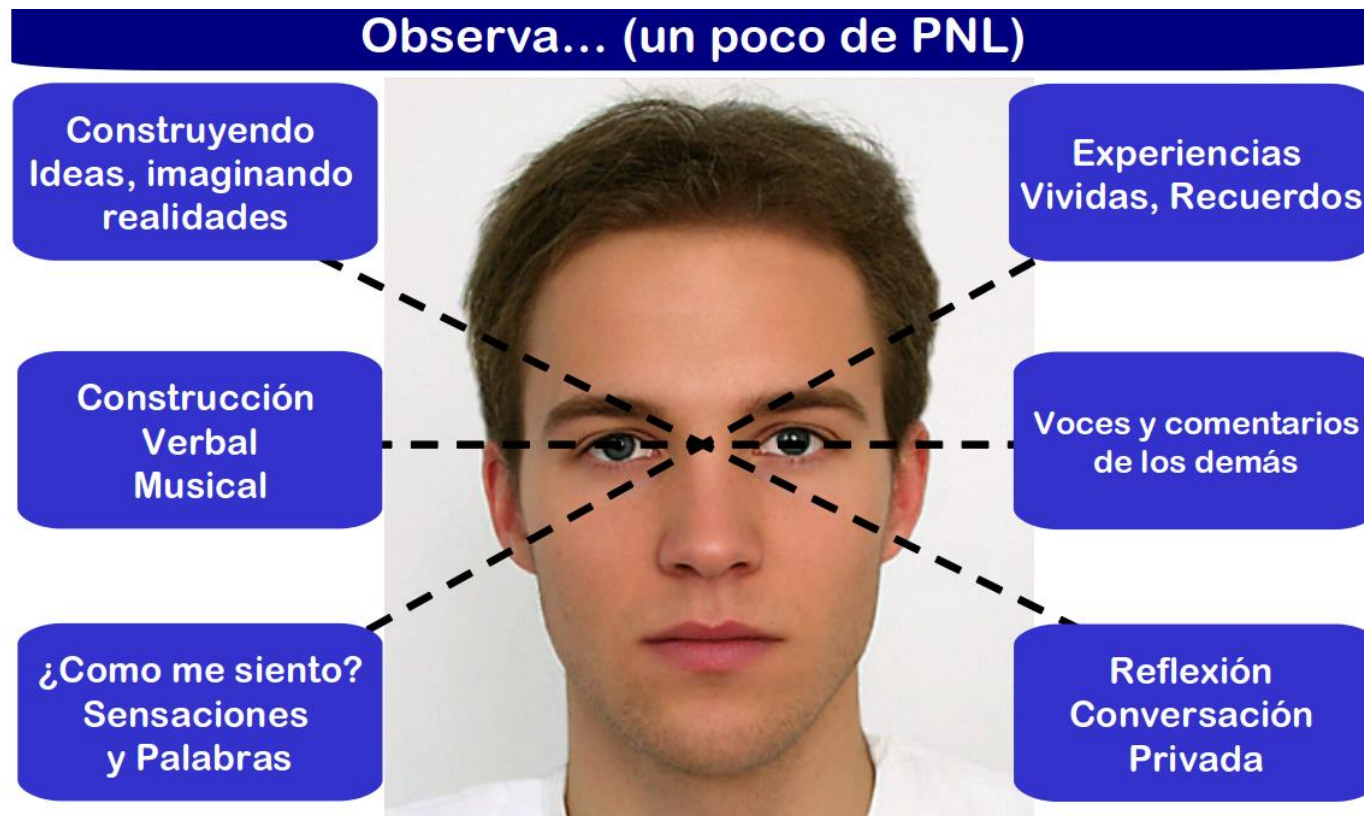
ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

Distancia adecuada a cada mensaje



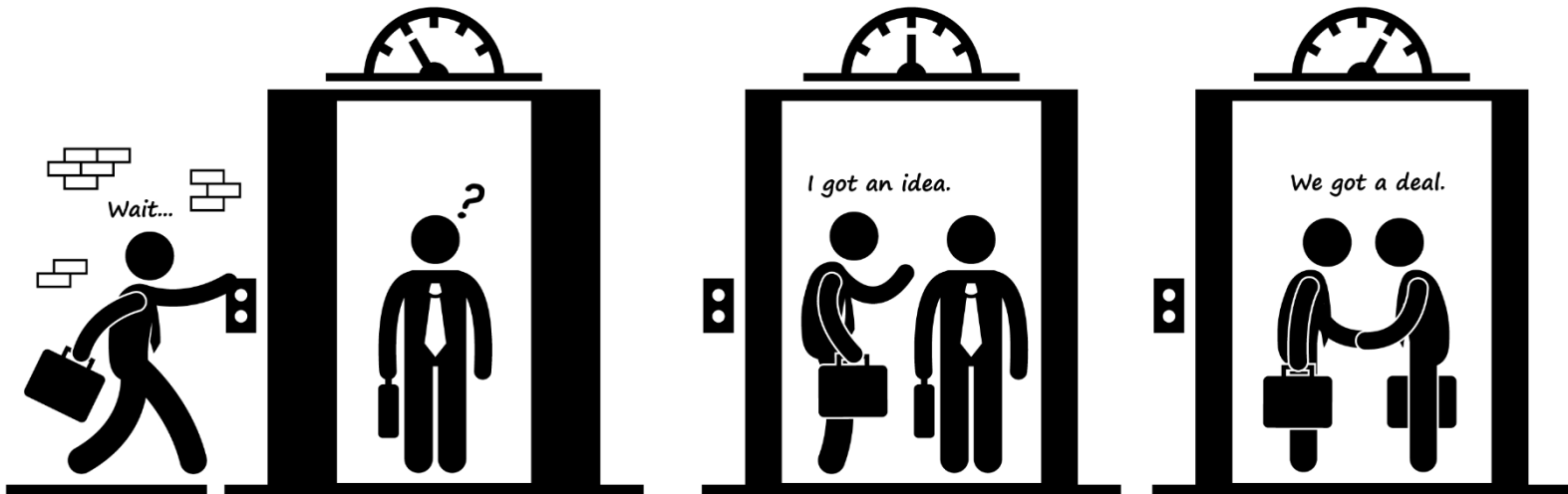
ORATORIA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

La mirada, interpretada siempre en su contexto



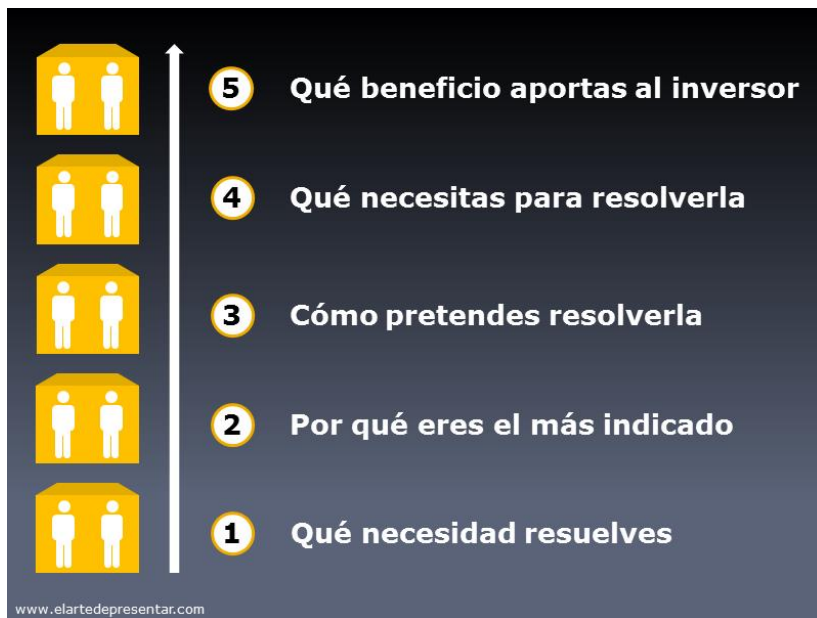
EJERCICIO PRÁCTICO – ELEVATOR PITCH

Elaboración de un '**elevator pitch**' sobre un proyecto o idea que os resulte atractivo o de interés



EJERCICIO PRÁCTICO – ELEVATOR PITCH

Elaboración de un **‘elevator pitch’** sobre un proyecto o idea que os resulte atractivo o de interés



REFLEXIÓN FINAL

La fórmula secreta del éxito en una presentación es:



99% TRANSPIRACIÓN

1% INSPIRACIÓN



0% MIEDO