

Lalli* *Presentation Seminars*

and your presentation will make a difference!

Presentation Essentials



Para Directores Ejecutivos (CEOs) *



¡Bienvenido! *

En este folleto, he reunido una serie de valiosos consejos para una espléndida presentación que le ayudaran a profundizar sus conocimientos en este ámbito, orientándole a través de seminarios y cursos de formación o bien a nivel individual. Espero que esta lectura sea de su agrado y entretenimiento.

Because we are ONE world !

DR. ROBERTO LALLI DELLE MALEBRANCHE

L a l l i *Executive Coaching

Básicos para la presentación para directores ejecutivos (CEOs) *

"En un nivel superior, realizamos una vida basada en principios. Esta obligación se llama honor. Nos sentimos honrados, cuando el poder y el amor están nuevamente conectados con la verdad".

Steve Pavlina

"Como líder debe echar las diapositivas de PowerPoint y empezar a contar historias".

Robert McKee

La materia prima más rara no es el oro o la plata o el petróleo, sino con toda probabilidad, la esperanza, y sobretodo un tipo muy especial de ella: la esperanza fundada en el amor y el poder y no en las ilusiones.

Si usted es el líder dentro de una empresa, una asociación, un partido político o una organización no gubernamental, una cosa es cierta: las personas que le escuchan, esperan que sus palabras estén llenas de esperanza; palabras que ofrezcan una visión más completa de lo que es su visión de un mejor mañana para su compañía, para su organización y para nuestra sociedad. Palabras que son la intersección con las metas, esperanzas y aspiraciones de su audiencia.

Para que sus palabras sean más que un simple engaño y una manipulación de su audiencia, entonces, debe tener superado algunas etapas importantes del desarrollo personal.

Según Anselm Grün estas etapas son:

- entrar en contacto con nuestro "divino niño" a fin de obtener acceso a nuestra propia fuente de inspiración y verdad;
- arriesgar una honesta auto-confrontación y un desarrollo de nuestro coraje o valor para poder enfrentarnos críticamente a aquellos aspectos de nuestra personalidad y así, poder integrarlos de forma positiva en nuestro trabajo.
- desarrollar un uso bueno y creativo de nuestra propia agresión así como de los demás, porque de lo contrario, estamos obligados a perder nuestra perseverancia y resistencia (eliminación) o aquellas personas que han confiado en nosotros, se sentirán dolidas y degradadas por nuestros estallidos (acto narcisista).

Por favor lea Anselm Grün: "Kämpfen und Lieben". DTV. Por favor, lea los libros traducidos de Anselm Grün.

El best seller autor Steve Pavlina también discute estas tres etapas de desarrollo cuando dirige nuestra atención a las dimensiones de la verdad, el amor y el poder, invitándonos a llevarlos en equilibrio dentro de nuestras vidas. Según Pavlina, sólo podemos alcanzar la felicidad haciendo que el *bien común* sea un tema central de nuestro trabajo; no sólo para cubrir nuestras ventas y ganancias, sino porque realmente creemos en la felicidad compartida y en la riqueza.

Nosotros no podemos reiterar algo, en este momento, que como un exitoso ejecutivo probablemente ya sabrá: el liderazgo es una relación entre gente que no se puede administrar solamente con la razón. Lo que necesita como líder es más bien una conexión estable con "su mago interior", aquella en la que la racionalidad, la creatividad y la espiritualidad están en su conjunto bien consideradas, sin excluir las otras dimensiones; pero reforzándolas como fuentes de energía.

"Esa ruta por la que yo he ido andando y conduciendo a otros, ¿tiene corazón?". Eso es a lo que Pavlina y Carlos Castaneda se refieren por "cuestión de corazón"; la pregunta que cada líder debe preguntarse a sí mismo reiteradamente. Está claro que esto no es necesariamente lo que ha aprendido en una Escuela de negocios; pero lo que sabe, al menos es mi suposición, lo ha adquirido intuitivamente en muchos años de prácticas.

Por favor lea Steve Pavlina: "Desarrollo Personal para Gente Inteligente. La Búsqueda Consciente del Crecimiento Personal". Hay House Inc. Por favor lea Carlos Castaneda: "La Rueda del tiempo". Prensa de cuadrados de Washington.

Podrá, por lo tanto, saber lo que puede lograr como líder con sus presentaciones y conferencias:

- Representar los valores de su empresa u organización de forma convincente y explicar a la gente con la que trabaja, sus clientes, accionistas y proveedores "por qué hacemos lo que hacemos". ("¿Por qué?")
- "Mostrar" a su audiencia una y otra vez la visión que ha ido desarrollando durante su diálogo en curso dentro de su empresa u organización tanto lingüísticamente como simbólicamente. Usted describirá los tiempos venideros con entusiasmo y pasión y además, pondrá de relieve los retos y oportunidades para su empresa, organización. ("¿Por qué?", "¿Cómo?")
- Reclamar la disposición a asumir riesgos, las ideas innovadoras y de acción, los cuales proporcionarán una base de seguridad y tolerancia en contra de "errores" y experimentos.
Mostrar a través de la narración, qué comportamientos son los mejores para transformar la visión común de la realidad del día a día. ("¿Cómo?", "¿Qué?")
- Transmitir coraje, otorga una fuerza nueva y escribe la historia del éxito de su empresa u organización, en la que se reconocen los logros, se alaban los equipos y los individuos y se celebran, generosamente, los resultados sobresalientes. ("¿Por qué?", "¿Quién", "¿Cómo?", "¿Qué?")

Con referencia a James M. Kouzes y Barry Z. Posner, podríamos resumir estos esfuerzos en:

¡Vivir los valores! ¡Aparecer!

¡Mostrar todos los días la visión de un mañana mejor! ¡Contar una historia!

¡Mostrar un camino hacia el futuro! ¡Aprender y ayudar a aprender!

¡Celebrar el éxito cada día! ¡Mostrarse orgulloso y divertirse!

Usted no se hubiera convertido en una personalidad líder, dentro de su empresa u organización, si no hubiera usado las cuatro dimensiones con éxito, en sus presentaciones y conferencias. Tengo la certeza de poder ayudarle a través de este folleto a que en el futuro, sus presentaciones y/o conferencias sean más efectivas y conscientes.

Por favor lea James M. Kouzes & Barry Z. Posner: "The Leadership Challenge". Wiley.

¡Vivir los valores! ¡Aparecer!

Su habilidad más importante como un líder es su credibilidad, independientemente de la industria o el país en el que se encuentre, como lo prueban James M. Kouzes y Barry Z. Posner en su brillante libro "*El reto de liderazgo*". Puede lograr la integridad en su trabajo y en su vida sólo si, a través de un proceso doloroso, ha mirado hacia su adentro y se ha decidido por aquello que es realmente importante en su vida. Sólo entonces puede usted conducir a la gente de su empresa u organización a que sean más conscientes y más responsables consigo mismos.

"¿En que valores creo y cómo los equilibrio?". "¿Por qué me levanto por las mañanas?".

"¿Qué despierta mi pasión, qué me da fuerza para mantenerme en mis metas en tiempos difíciles?".

"¿Qué es lo que deseo con cada fibra de mi cuerpo y cómo equilibrio eso con los valores de mi empresa, mis colegas y mis empleados?".

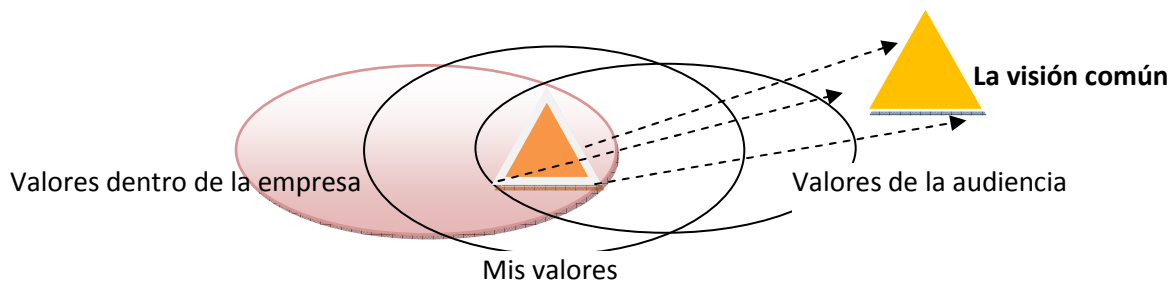
Sólo cuando usted haya contestado de forma convincente a estas preguntas con el fin de estar en conexión con el propio "por qué", sólo cuando haya destilado esas respuestas como una declaración de valores personales, sólo cuando pueda responder sin vacilaciones la pregunta de lo que para usted mismo es importante, su empresa u organización y la gente con la que trabaja, entonces puede dar el siguiente paso y "salir" a convencer a sus clientes, inversores y periodistas. La gente le seguirá sólo si entienden exactamente el por qué de lo que hace.

Lo que usted haga prueba a la gente que usted intenta vivir sus valores de forma seria.

Por favor vea el vídeo de Simon Sinek: "How Great Leaders Inspire Action" en www.ted.com.

¡Mostrar todos los días la visión de un mañana mejor! ¡Contar una historia!

Pero recuerde: empleados, clientes, accionistas, inversores y donantes no sólo desean oír su visión de lo que el futuro puede parecer, también quieren oír: ¿cómo pueden alcanzar sus propias metas!. Si desea convencer a la gente dentro y fuera de su empresa u organización, usted debe saber exactamente lo que les mueve, en ese momento, y cómo se combinan sus expectativas consigo mismo, con las de su empresa u organización. En otras palabras: es muy importante identificar antes y durante su presentación el "Triángulo de oro" de los valores comunes:



La mayoría de la gente hoy en día, afortunadamente, busca el "cumplimiento" en el trabajo, una buena remuneración y la oportunidad de hacer una carrera. Todos queremos tener la oportunidad de crecer de acuerdo a nuestros propios términos y además hacerlo a lo grande, inspirar con nuestros proyectos a los otros. Estamos buscando líderes que nos ofrezcan la oportunidad de dominar con éxito los desafíos por delante y crecer, pero sin pedirnos a arriesgar nuestra vida o nuestro trabajo. Los valores positivos y coherentes, el entusiasmo, la diversión, la emoción, los nuevos horizontes y el crecimiento personal paso a paso, que es lo que la gente hoy espera de su entorno de trabajo y de sus dirigentes. Durante sus presentaciones debería mostrarles a sus oyentes o a su audiencia que le escuchan, cómo su visión proporciona estas oportunidades.

Una declaración de visión personal, orientado hacia el exterior le ayudará a tener más claridad en cuanto a la intersección entre la visión de su empresa u organización y su audiencia. Responda a las siguientes preguntas en detalle:

- ¿Para qué quiero vivir estos valores en particular, ¿Para qué quiero poder ofrecer este producto o servicio de esta forma tan particular? (Yo)
- ¿Cuál es el sueño de nuestra empresa u organización, y qué es exactamente lo que necesitamos cambiar dentro de nuestra empresa u organización con el fin de traer a la vida el diseño ideal en los próximos cinco años?. ¿Qué ha sido especial en nuestra empresa u organización y en nuestros servicios y productos en el pasado?. ¿Qué es lo que necesitamos cambiar para ser plenamente felices y llenarnos de orgullo en el futuro?. (empresa u organización)
- ¿Qué mueve a mi público o audiencia en este momento? y ¿A qué "picos" de experiencias de las "fases biográficas" puedo responder utilizando el "código de lenguaje"?. ¿Qué lo hace útil para que el público o audiencia me siga en el futuro?. ¿Dónde está el punto de intersección entre mis valores, los de mi empresa u organización y la de mis colegas, clientes, inversionistas, votantes y críticos? (Público)

Podría resultar útil responder a estas preguntas junto con otros jefes ejecutivos de su empresa u organización dentro del contexto de una *búsqueda de visión*.

Por favor lea Nick Udall & Nic Turner: “The Way of Nowhere”. Harper-Coillins Publishers.

Identificar el "Triángulo dorado" de los valores compartidos, las emociones y los proyectos individuales de la vida es un importante paso, pero no le garantizan la ubicación óptima de su visión. La narración es un forma maravillosa de mostrar a la gente dentro de una empresa u organización por qué hacemos lo que hacemos, lo que el “status quo” parece y de lo que el mañana traerá, lo que ya está funcionando y lo que no todavía no funciona y, cómo el trabajo y la vida en la "tierra prometida" nos puede gratificar después de haber superado los obstáculos.

Es importante recordar que las buenas historias son siempre sobre personas reales y sus acciones, sentimientos y sueños y no (o al menos no principalmente), acerca de las jerarquías, las cifras de producción, las ventas, los párrafos o los resultados de la encuesta. Su lenguaje debe reflejar este hecho y ser auténtico, animado y positivo, como la voz de un buen amigo. Deje de lado palabras como empresa, organización, empleado, oficina, administrador, jefe, estadísticas, etc. de la USP y en su lugar, haga uso de sus "palabras favoritas", palabras que usted ha elegido previamente para su declaración de valores personales, palabras que con un toque real son capaces de dar vida y forma a los valores comunes que comparte con la gente con la que está hablando.

Crear una lista de palabras favoritas, mágicas.

También asegúrese de que su historia:

- sigue un arco dramático con un pico claro y narrada en tiempo presente (incertidumbre)
- contiene obstáculos, así como si la "tierra prometida" fuera descrita vigorosa (emociones)
- se presenta de forma animada con todo su cuerpo y con una voz atractiva (credibilidad)
- evoca imágenes detalladas y crea escenas memorables (Memoria)
- transmite sólo un mensaje inequívoco (entendimiento)

Por favor lea K. Frenzel, M. Müller & H. Sottong: “Storytelling: Das Praxisbuch”. Hanser.

Por favor lea Steve Dunning: “The Leader’s Guide to Storytelling”. Jossey-Bass.

Esto no pretende ser un manual breve para ayudarle a manipular a su audiencia a través de narración. No es necesario inventar nada; sus experiencias personales y profesionales como director ejecutivo (CEO) reflejarán con entusiasmo sus propios valores y los de la audiencia. Pero esto supone que en realidad tiene algo que decir y requiere tiempo. Tiempo para ir de visitas a sus tiendas, leer las quejas de los clientes o los votantes, salir a cenar con colegas o discutir con manifestantes, etc.. Tiempo, por lo tanto, para poner su visión de futuro en perspectiva, para seguir las experiencias cotidianas ordinarias de sus empleados, clientes e inversores y tiempo, además de eso para discutirlos y desarrollarlos.

Pero la narración es también muy buena para usted: una buena historia no sólo le permitirá sorprender al público o a la audiencia; sino también para conmoverlos y abrirlos con vistas a su mensaje. Salir de la jaula solitaria de su alta posición como director, descender los pasos que conducen al centro de la multitud y conectar con la gente no sólo en apariencia, sino de una manera honesta, auténtica y creíble. ¿Y no es esta capacidad precisamente una de las condiciones para la felicidad?.

¡Mostrar un camino hacia el futuro! ¡Aprender y ayudar a aprender!

Después de la credibilidad, ¿cual diría usted que es la segunda propiedad más importante para dirigir?. Por favor, anote aquí tu respuesta:

Los científicos mencionados y los best seller autores James. M. Kouzes y Barry Z. Posner investigaron esta cuestión. Durante dos décadas, pidieron a distintas personas de diferentes países y culturas, que dijeran cuales eran los rasgos de carácter líderes que en su opinión causaban una buena sensación.

Los resultados son sorprendentemente uniformes: por todo el mundo se espera que los ejecutivos sean creíbles (1), orientados al futuro (2) y capaz de inspirar (3). Entre estos rasgos es la orientación del futuro la que como líder le distingue de otros ciudadanos igualmente sinceros, creativos y competentes. Por lo tanto, cada historia que cuente como un director ejecutivo (CEO), debe abordar su visión del futuro, directa o indirectamente. Lo que nos conduce hasta el siguiente punto.

Como director ejecutivo (CEO), es usted un viajero entre dos mundos: el mundo de entendimiento, el cual se caracteriza por una calma revisión del pasado y el sabio análisis del presente, y el mundo del riesgo, en la que se mueve como un apasionado "cazador de tesoros". "¿Qué sigue después?", "¿dónde nos ofrece el futuro oportunidades y cuales son los retos que debemos afrontar a fin de beneficiarnos de ellos?". Depende de usted como líder el abordar estas cuestiones en sus presentaciones y discursos y por tanto, darles respuesta.

Es importante, sin embargo, establecer un equilibrio entre el deseo humano ante los desafíos y el deseo natural por la seguridad, ya sea lingüísticamente o simbólicamente. Si desea ganar clientes con más ideas y acciones innovadoras, tendrá usted que mostrarles las oportunidades que existen detrás de los diarios horizontales y, simultáneamente, mostrarles una manera segura de llegar allí. El gran viaje hacia el futuro debe comenzar con pequeños pasos pero seguros; el público o audiencia debe saber qué se puede hacer en un "día a día" con el fin de alcanzar las lejanas metas.

Las personas necesitan experimentar su éxito. Si un administrador requiere demasiado algo como derecho desde el inicio del viaje, sus seguidores no llegarán a la "tierra prometida". Ofrezca a su público la oportunidad para conectar lo inusitado con historias pequeñas de éxito de todos los días. Pequeños de comportamiento de muchas personas de su empresa u organización harán que logren mucho más que aquellos que den grandes saltos.

Por eso es tan importante que durante la vista previa del futuro, aliente a sus oyentes a aceptar y dar la bienvenida a los "errores". No hay ningún aprendizaje sin errores y el análisis de esos errores costará tiempo y dinero. "Vamos a cometer errores, como abrir nuevos caminos para aprender de ellos constantemente", esa debería ser el tenor de todas las historias sobre el futuro. Esto no debe entorpecer el recompensar a aquellos que desde el principio implementan con éxito la innovación en su lugar de trabajo.

La palabra carisma (que en griego significa gracia, alegría y la belleza), es a menudo muy trillada, pero aquí es conveniente: muestre sus emociones mientras que está hablando acerca del futuro, sea entusiasta, jovial y lleno de confianza,

- Utilice sus palabras preferidas, las comillas y metáforas, poemas y proverbios; de un vivo y emocional cuenta de sus sueños.
- Ponga música adecuada al principio y al final de su presentación, la melodía y el ritmo debe expresar su sentimiento: "¡hagamos frente a los desafíos y ganemos el futuro!".
- Inserte fotos impresionantes y video clips.

Esto sólo funcionará si usted realiza su presentación con todo su entusiasmo y su energía y cuando lo comunica lo siente. Si no puede inspirarse a sí mismo con lo que tiene que decir, ¿por qué otros deberían?. Cuando esto sucede, es hora de volver al principio y preguntarse a sí mismo si todavía vive, actúa y habla en línea con sus propios valores.

Por favor mire el discurso *Stanford Commencement 2005* de Steve Jobs en www.youtube.com.

¡Celebrar el éxito cada día! ¡Mostrarse orgulloso y divertirse!

Los ritos y las ceremonias son la oportunidad perfecta para despertar el orgullo y la pasión de la gente que le mira y para ayudarles a creer en ellos.

Su "meta-mensaje" siempre debería ser el mismo: "Teníamos razón en depositar confianza en nuestra gente y en sí mismos. La profecía de autorealización se ha realizado." Primero confianza y entonces alabanza: ya que el director de su compañía u organización, con cada celebración o ritual le da posibilidad de decir "gracias" y así, la posibilidad de elogiar tanto a distintos empleados, a equipos y a los departamentos, además de motivarlos para que sigan adelante; sino también para mostrar a cada uno de ellos como los valores de su la compañía u organización pueden ser vividos con éxito cada día.

“Lo supimos desde el principio: ¡Usted puede hacerlo!”

Opte específicamente por aquellas imágenes arquetípicas que usted ha "descubierto" durante el diálogo con sus empleados, votantes, donantes, accionistas, clientes, clientes e inversionistas. Esa visión compartida debe "parecer" detallada y vistosa; el auditorio debe ser capaz de "verlo", "tocarlo" y a veces hasta "olerlo". Apele a los distintos modos que la gente usa para crear la realidad y lleve a acción todas las posibilidades tecnológicas de las cuales usted tiene el control como director ejecutivo (CEO).

Muestre una película especial en la que la gente habla del héroe o la heroína de su historia y les dan las gracias; tienda la mano a sus empleados con metáforas, citas y sonidos originales; haga su visión común brillar con

ayuda de iconos muy diseñados y fotografías excelentes. Ponga a un PINCHADISCOS sobre la escena, invite a invitados, traiga acróbatas, haga lo que es necesario para hacer de su presentación un acontecimiento memorable para su auditorio. Un acontecimiento que les llevará, durante una o dos horas, a un lugar que ellos nunca han visto antes; un acontecimiento que les servirá como un "Sistema de Navegación inspirador" en el futuro.

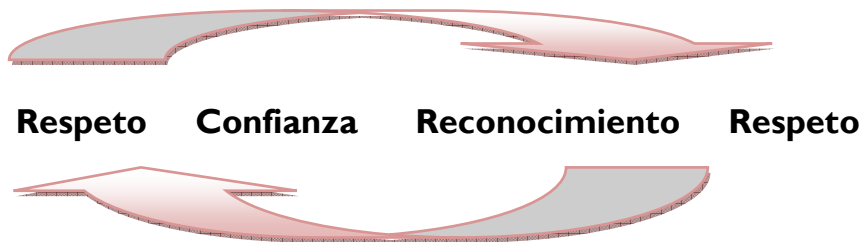
Esto no significa que como director ejecutivo (CEO), su única tarea sea celebrar su éxito. Todo lo contrario, su auditorio espera que usted sea honesto y creíble, y esto incluye una reacción crítica cuando sea apropiado. Pero una reacción crítica no significa que usted vaya a "identificar aquellos que estaban equivocados" y culparlos en público. Al contrario, usted elogiará primero los esfuerzos de todos los accionistas, para ir preparando posibles innovaciones, y sólo entonces se puede dar lecciones de los errores cometidos.

Los errores cuestan dinero, sin duda; pero de esas lecciones que podemos aprender dentro de una compañía u organización también tiene mucho valor.

Transmita un positivismo continuado y, siempre que sea necesario, una reacción crítica positiva, de forma rápida y personal; y siempre debe tener presente que su deber prioritario como director ejecutivo (CEO) es crear profecías, que relaten de un modo vistoso como la gente sencilla puede crecer y en conjunto, crear cosas extraordinarias.

Pero recuerde: Si usted realmente quiere transformar a la gente de su compañía u organización en ganadores, usted tiene que tratarlos como corresponde en cada ocasión, y no sólo en ocasiones especiales.

Su comunicación verbal y no verbal como director ejecutivo (CEO), debería reflejar el respeto y la confianza las veinticuatro horas del día; aunque ésto a veces, pueda ser difícil sobretodo en situaciones estresantes.



Por último, una pieza importante de asesoramiento: como director ejecutivo (CEO), usted no sólo tiene el gran privilegio de poder decir "gracias" una y otra vez, y servir a las personas como un "sistema de navegación vivo" a través de la vida cotidiana; sino también posee el mayor privilegio de todos: crear nuevos rituales. Los rituales son muy importantes para el éxito de su empresa u organización, ya que actúan como catalizadores para la diversión, el entusiasmo, el coraje y la confianza en el futuro. Los rituales crean "momentos de perspicacia y poder", con efectos duraderos dentro de sus oyentes.

Aproveche las ventajas de este privilegio y conviértase en un profesional en "Celebración Corporativa". El liderazgo es una forma de diálogo humano y cuánto más se reuna con sus empleados y éstos entre sí, mayor será el éxito que tenga su compañía u organización.

¡El liderazgo es una forma de diálogo humano!

¿Se retiró un legendario mánager, murió un importante donante y ganó un departamento algún premio internacional?. Celebre, llore, alabe, baile, beba, coma, cante - y háganlo juntos. Celebre cíclicamente tanto acontecimientos reiterativos así como los únicos, y proporcione cada vez un marco adecuado para experimentar emociones juntas. Los líderes excepcionales están constantemente en movimiento, porque saben que es importante su presencia en los principales rituales corporativos de todo el mundo. Todos los exitosos directores ejecutivos (CEOs) saben que es crucial reunirse una y otra vez con la gente de su empresa u organización, con el fin de responder a estas tres cuestiones principales:

¿En qué creemos? (Nuestros valores)
¿Qué tipo de futuro queremos? (Nuestra visión)
¿Cómo podemos lograrlo juntos? (Nuestra misión)

Siempre que haga una presentación, tenga que dar un discurso o conducir un evento, usted puede ayudar a las personas a tomar conciencia de sus propios valores, su propia visión y sus objetivos fundamentales; ayudándoles a encontrar su propio auténtico camino, siendo todo lo bueno y exitoso posible.

Para liberar la grandeza en nosotros y en otros, ¿no es este objetivo el que merece la pena mientras mostramos el camino?



Tanto mi persona como este folleto, le deben mucho a los siguientes gran autores, excelentes libros y editoriales:

James. M. Kouzes & Barry Z. Posner: „**The Leadership Challenge**“. Wiley.

Garr Reynolds: “**Presentation Zen**”. New Riders.

Jack Kornfield: “**The Wise Heart**”. Bantam Books.

Le recomiendo calurosamente a comprar estos tres libros, porque va a cambiar su percepción de liderazgo profundamente, para mejorar sus habilidades de presentación y enriquecer para su vida plenamente.

V.i.S.d.P.: Dr. Roberto Lalli, H7, 35 in 68159 Mannheim, Deutschland, Telefon: +49 (0)621 1816974.

© Dr. Roberto Lalli, L a l l i  Executive Coaching, 2010

Todos los derechos reservados. Descargar e imprimir sólo para uso personal. Cualquier reproducción, total o parcial del texto, sólo con permiso previo del autor.

Visit www.robortolalli.com 

Because we are ONE world !