

Lalli* *Presentation Seminars*

and your presentation will make a difference!



Presentation



Essentials

Para Estudiantes y Jóvenes Profesionales





¡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

Fundamentos básicos de las presentaciones para estudiantes y jóvenes profesionales *

“ La cosa más grande no consiste en ser esto o aquello, sino en ser uno mismo”

Søren Kierkegaard

Aquello que distingue a una persona joven de una mayor, es principalmente, su energía y su ingenuidad. Mientras somos jóvenes, poseemos una buena cantidad de ambas. Esto es, sin duda, una buena noticia. La mala es que usamos esa energía e ingenuidad con poco sentido o enfoque, ya que al inicio de nuestra vida profesional, no sabemos exactamente ni quiénes somos ni lo que realmente queremos representar.

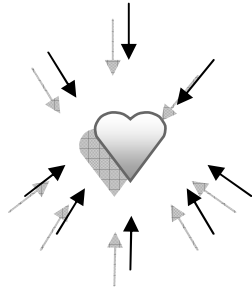
¿Qué tiene que ver todo esto con el arte de las presentaciones?. Bueno, cuando hacemos una presentación delante de la gente, también nos estamos representando; y con cada movimiento de nuestro cuerpo, con todos los matices de nuestra voz y, con toda aquella interpretación de la realidad que aportamos, estamos revelando a los otros cómo nos vemos a nosotros mismos y al mundo.

Esta es la razón principal de nuestro miedo escénico: nuestras emociones “se desnudan” delante de los otros. Especialmente, en aquella fase de nuestras vidas en la que buscamos más que antes un sentido y, por ello, somos más vulnerables.

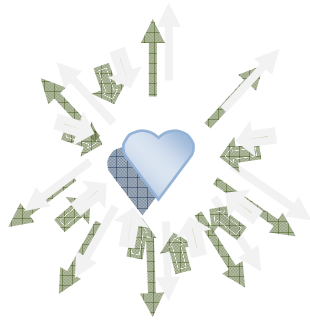
Para ser capaces de vencer este miedo, necesitamos pasar de “escapar” a “luchar”, aceptando desafíos que conllevan al camino de nuestra evolución personal.

Nuestra autoestima debería ser un buen punto de partida para apreciar el tema de nuestra presentación y a la audiencia. Sin embargo, tristemente, la mayoría de nosotros carece de ella. No es de extrañar, que nos autocritiquemos como si lo hiciera el más crítico de los extraños y, así nuestro miedo existencial es alimentado principalmente por nuestras preocupaciones, sin ser capaz de satisfacer nuestras

pretensiones. Si tenemos que convertirnos en el centro de atención de otras personas, no vemos esto como una oportunidad para el cambio y el progreso sino como un peligro.

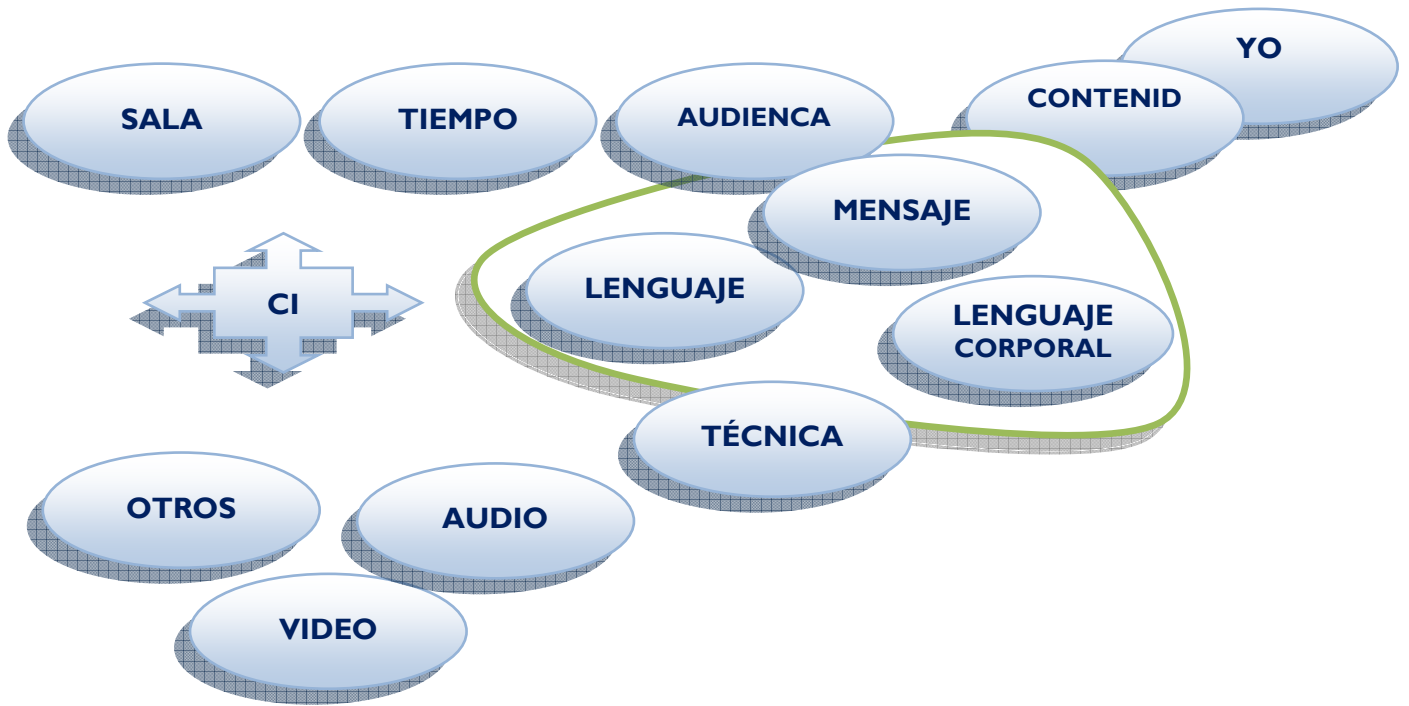


En cada caso, simplificamos nuestra presentación y nos contentamos cuando todo ya ha finalizado, así de nuevo, podemos zambullirnos en el consuelo de las masas. Si fuéramos conscientes de nuestra singularidad Y A LA VEZ, de nuestra proximidad a otro sujeto viviente, podríamos vivir = estando nosotros presentes= de una forma muy diferente.

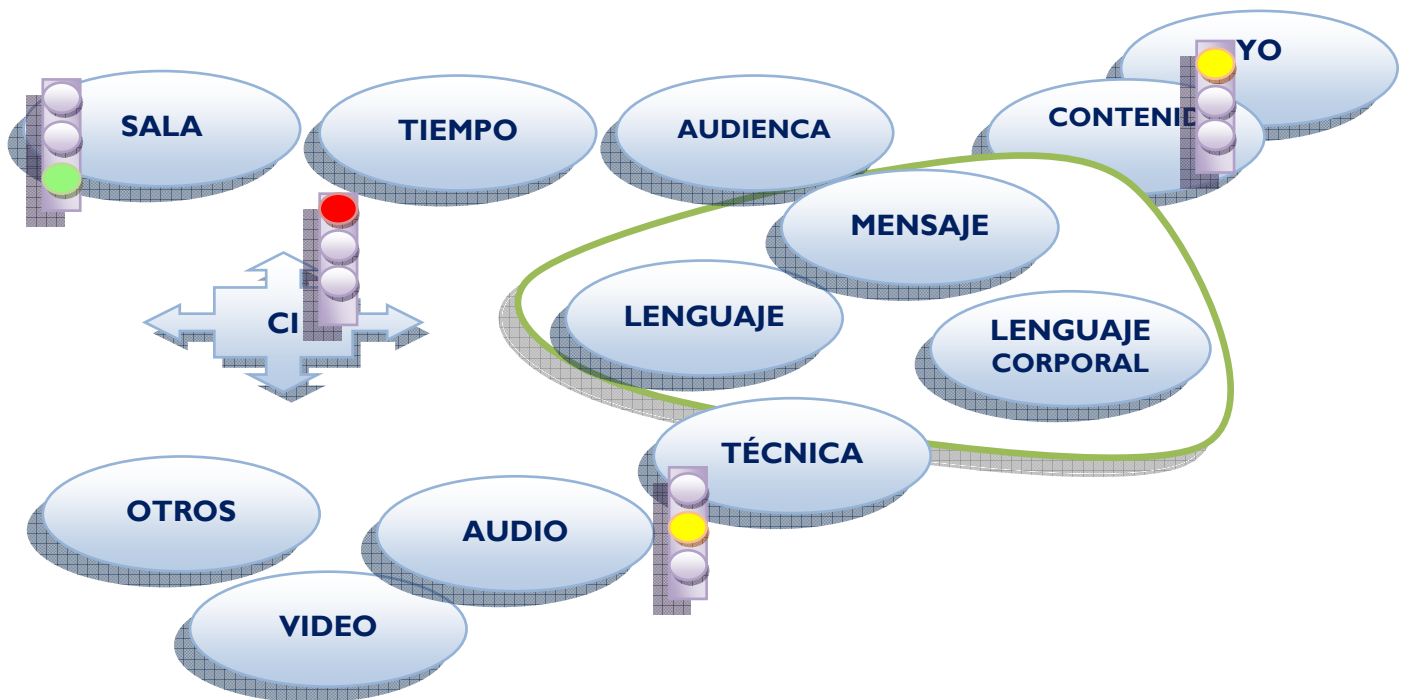


Nos podríamos situar detrás de todo aquello que vamos a ofrecer a los otros, con total confianza, sin perder nuestra ingenuidad en los diseños de la realidad de nuestros semejantes simultáneamente. En un nivel no-verbal, nos expresaríamos con seguridad para transmitir un control positivo en la sala. En un nivel verbal, podríamos cambiar el “se” por un “nosotros”. Y en un nivel de contenido, haríamos una interpretación del tema de forma original e intrépida, que nos ayudaría a divulgar el mensaje. Ahora bien, probablemente, usted se preguntará ¿cómo se puede llegar ahí? La respuesta viene dada en dimensiones y con pequeñas mejoras al respecto.

Por consiguiente, echemos un vistazo a las dimensiones relevantes de su presentación.



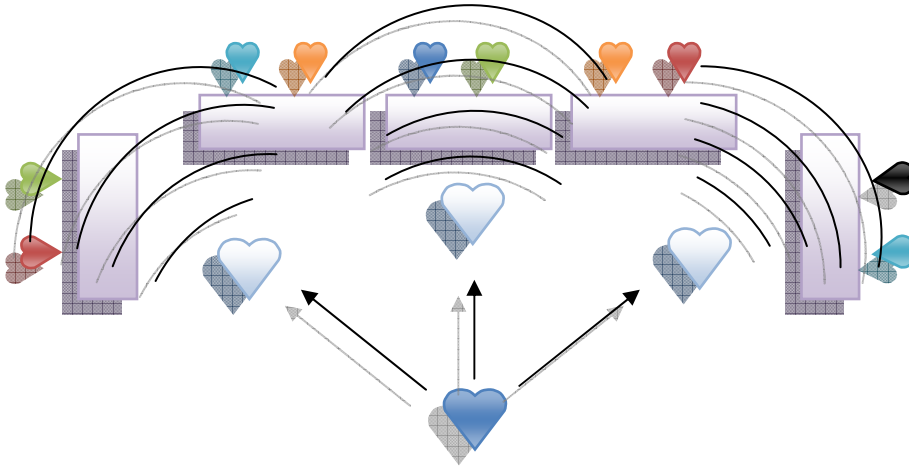
Por cada dimensión imagine un semáforo. Le indicará lo bien que usted enfoca los desafíos vinculados a él en ese momento:



¿Qué es lo que le está mostrando ? ¿Verde, amarillo o rojo?. Su “ejercicio de desarrollo” consiste en lograr que todos los semáforos vayan cambiando a verde en el transcurso del tiempo. Esto puede llevarle semanas, meses o años, pero usted es joven y tiene mucho tiempo = e ilusión = por delante.

Y ahora algún consejo para imaginar con cada dimensión:

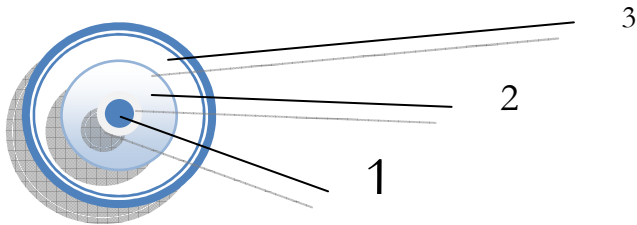
La SALA en la que usted va a hacer la presentación debería serle familiar y hacerle sentirse cómodo. De algún modo, asegúrese de echarle un vistazo a tiempo. Esto le da dos ventajas: usted puede anticipar el éxito de su discurso de forma visual; y además le otorga cierto sentido para poder controlar la estancia. Hágalo como si fuera una estrella del pop y sitúese en ciertos lugares de la sala. De ese modo, “activará” a (todos) los sectores partícipes de la audiencia una y otra vez.



Para hacer eso, trate de evitar el uso de las diapositivas en su portátil tanto como le sea posible durante la presentación.

TIEMPO: Muchas de las presentaciones son muy largas. La presentación puede ocupar 20 minutos pero no más de 40 . *Pecha Kucha*, un formato de presentación desarrollado en Tokyo, ofrece un buen ejercicio: 20 diapositivas con una duración fija de 20 segundos para cada una; dando un resultado total de 40 diapositivas en 6 minutos. Por favor, inténtelo, le ayuda a identificar y a dar forma al “núcleo” de su presentación, y también a usar pocas frases pero mucho más convincentes.

CONTENIDO: Que su mensaje llegue bien a la audiencia, depende básicamente de si está claro o no para usted. ¿Qué es lo que quiere decirle?. ¿Qué deberían hacer, sentir o pensar los asistentes exactamente después de su presentación?. “ Y ¿qué? “ = ¿Por qué tendría que ser importante para nosotros lo que usted tiene que decir?. Si el foco de su atención está para usted muy claro, podría reducir la presentación a 2 minutos (“elevator pitch”) o expandirla a 40. Use el “objetivo” mientras planifica su presentación. Primero, reflexione sobre el núcleo de su presentación (1); luego reflexione, sobre aquello que hace que el núcleo quede claro (2); y finalmente, sobre aquello que ayudará a impulsar su presentación para que se entienda (puede dejarse a un lado si fuera necesario) (3).



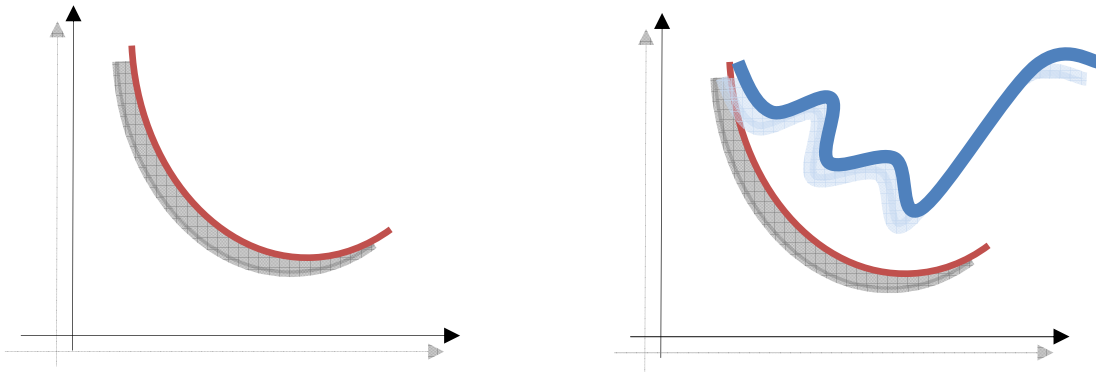
CONSTRUCCIÓN/EXPLICACIÓN: Que el mensaje de su presentación esté claro, no significa que, automáticamente, usted sepa cómo transmitirlo a su audiencia. Es una gran ventaja si usted averigua lo máximo posible sobre las expectativas, valoraciones y comportamientos de los asistentes. Independientemente de esto, todo discurso está compuesto por un inicio, un desarrollo y un final y, esto, le ayudará durante su planificación. No se debería nunca empezar presentándose uno mismo o la estructura de su presentación, sino hacerlo por medio de una buena narración. Una buena narración es

concreta conmovedora creíble emocional visual

Y ésta debería o bien incluir el mensaje o al menos, dirigirlo a él. Tan sólo después de esto, usted puede presentarse y dar la bienvenida a la audiencia. Nunca hable de cómo va a estructurar la presentación, e intente además evitar pronunciar la palabra “presentación”. Aunque usted está presentando algo = un asunto, un producto, una opinión personal o un resultado = si lo está realizando bien, su audiencia se olvidará de que se encuentra en ella; al igual que por ejemplo, en un concierto de piano donde el público se va a olvidar del pianista y se dejará llevar por el compás de la música.

Cree un “reclamo” que le ayude a mostrar su mensaje con pocas palabras. Repítalo como mínimo tres veces durante toda la presentación. Empiece cada sección de una presentación larga con un breve enunciado y termínelo con un pequeño resumen. Steve Jobs hace ambos de una forma extraordinaria. Su “reclamo” durante la presentación de un nuevo tipo de teléfono, fue sin duda algo osado pero a la vez, muy certero durante el epílogo de su mensaje central, dando la impresión de que su compañía “iba a reinventar el teléfono”. Siempre que Steve Jobs realiza una presentación, la estructura de su discurso es (lingüísticamente) muy clara = incluso al inicio de ésta, sin el uso de diapositivas aburridas (aunque de hecho, Jobs las utiliza alguna vez).

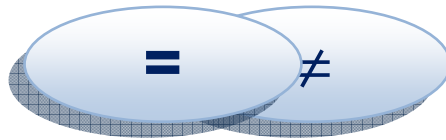
Un último punto, el cual puede resultar a primera vista como algo insignificante pero es, sin duda, muy importante: empiece al final de su presentación con “y con esto, hemos casi terminado” o algo parecido. Ello, incrementa de forma efectiva toda la atención de la sala, y además, le va a ayudar a “amarrar” su mensaje en la memoria de la audiencia. Un pequeño sobresalto puede ayudarle al respecto, recuerde “¡usted empieza con un sonido estridente y acaba con uno igual!”. Por ejemplo, una imagen impresionante al final puede hacer que su mensaje central quede muy claro, justo antes de acabar.



Sus últimas palabras no deberían ser nunca: “Esto es todo” o algo parecido. En mi opinión, creo que el clásico “Gracias por toda su atención” o el uso de una pregunta dramática retórica, que quede en el aire y que mantenga “ocupadas” las mentes de sus asistentes, son dos buenas variantes como remarque final.

Algo que añadir sobre su AUDIENCIA: el centro básico de su representación gira en torno a sus espectadores y a sus oyentes. No haga una presentación ni para su propio beneficio ni para el de su profesor o el de su jefe. Lo que debería lograr es una conexión real con el resto de la gente de la sala, incluso usted lo podría llamar “comuni3n”. Para que funcione esto, se requiere mucha “inclusi3n” por su parte: en el lenguaje no-verbal (“abrazar a la audiencia”), en el lenguaje verbal (“podemos ver aqu3, que ... etc”) y en el nivel estructural de su presentaci3n (donde se van mostrando correspondientemente los puntos de inter3s en cada secci3n).

Con respecto al LENGUAJE: No s3lo deber3a ser “inclusivo o global” (siempre “nosotros”, nunca “se”), sino tambi3n “activo”, esto es, formando oraciones afirmativas cortas con muchos adjetivos y verbos. “Afirmativo” significa que usted siempre hace las cosas que quiere sin recordar las que no quiere. Por lo tanto no diga: “Esto no deber3a ser un problema y nadie deber3a hacer hincapi3 en ello”, sino diga: “ Esto se puede implementar f3cilmente, y as3 todos podr3an pagar y salir de la tienda r3pidamente”. Los seres humanos tienden a representar im3genes y a pensar palabras tales como “no”, “de ninguna manera” o “nunca” que no nos impiden reaccionar igual. Ensayemos ahora mismo un experimento: “¿no se imagine un oso blanco de momento!” “¿Se ha imaginado un oso blanco aunque le dije expresamente que no lo hiciera?” Mire, un “lenguaje” positivo presupone no solamente que usted sepa lo que usted NO quiere (no es muy dif3cil) sino que usted sabe exactamente lo que QUIERE (y es, sin duda, una destreza), as3, pues, ¿usted es capaz de evocar las im3genes deseadas en las mentes de su p3blico!



TECNOLOG3A: Siempre pienso en el uso de la tecnolog3a en nuestra sociedad, y entonces me pregunto, si somos nosotros quienes la usamos o bien es a la inversa. Pasa igualmente cuando hacemos nuestra presentaci3n con proyectores u ordenadores. Uno tiene que dominar la t3cnica solamente para hacer llegar mejor nuestro mensaje a los asistentes. Si, por el contrario, el uso de la tecnolog3a se convierte en una de las razones por las que uno se “pega” a su port3til todo el tiempo (ya que no sabe c3mo hacer diapositivas), o bien se pasa el d3a mirando fijamente a la pared (porque no tiene una idea exacta de la presentaci3n), entonces es mejor que se quede en casa. Tenga en consideraci3n lo siguiente: las diapositivas en la pared son en su conjunto, como si fueran sus comentaristas que le gu3an durante toda su presentaci3n. Si adem3s esas diapositivas por s3 solas lo explican todo, entonces uno se convierte en una persona innecesaria. Si, por el contrario, 3stas no se corresponden con lo que usted explica, entonces se convierten en algo superfluo.

Desde mi punto de vista, un buen diseño en sus diapositivas consiste en usar no más de 20 y con pocas líneas o figuras y con fotografías de alta resolución, mientras que lo más complicado se puede imprimir en un folleto. La función de las diapositivas no es el de hacernos leer textos proyectados en una pared, así que evite crear documentos en diapositivas “slidedocs”. La idea es que ayuden a activar las distintas capacidades de la audiencia siempre que quiera que su mensaje llegue de forma más clara (sin embargo, no realice con ello una representación multimedia). A su audiencia le gusta el “entender” las cosas y capturarlas de una forma multidimensional (la mayoría de las veces estas “cosas” en una sociedad postindustrial son invisibles y etéreas; no obstante, usted tiene que hacerlas “reales”).

¿Está usted familiarizado con el concepto de CORPORATE IDENTITY = IDENTIDAD EMPRESARIAL?. Uno obtiene una idea clara de lo esto quiere decir, cuando usted se considera durante 5 minutos como una marca valiosa. ¿Qué lo hace a usted ser tan arrolladoramente diferente y qué lo singulariza en las formas buenas y malas del resto de la gente?. Con esa fuente personal de riqueza que tiene, debería alimentar su presentación, porque sólo si usted se mantiene como es, logrará su éxito (a través de los esfuerzos realizados en su vida) y además será bueno para usted. Según va pasando el tiempo, usted debería ver con más claridad lo que quiere ser y cómo = con qué prendas de vestir, palabras, diapositivas y colores = quiere presentarse al mundo. Equilibrio y coherencia deberían ser sus objetivos. Si por naturaleza, tiene un temperamento efusivo y espontáneo, debería practicar la elegancia y la limitación. Si es usted un tipo de persona fría, entonces debería optar por llevar más colores, gracia y calidez en su presentación.

Una de las cosas MÁS IMPORTANTES al final: Recuerde cada segundo de su vida, es bueno que usted esté aquí y que sea quien es. ¡Ya es usted perfecto exactamente como es!. Siempre que usted esté delante de otras personas, debería ser consciente de su belleza y singularidad y del hecho de que todos conectamos entre sí, por ello, tenemos que crear = mejorar = la realidad a través del diálogo y del aprendizaje.

A partir de esta dualidad, el cambio constante de belleza de nuestro mundo y de nuestro propio desarrollo derivará hacia la felicidad.



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 !