

Presentaciones Efectivas

Habilidades Gerenciales

TEMA 1

VISUAL THINKING

- 1.1 ¿Qué es el visual thinking?
- 1.1 Desarrollar el pensamiento visual
- 1.3 Técnicas de visual thinking
- 1.4 Beneficios y aplicaciones

1.1 ¿Qué es el visual thinking?

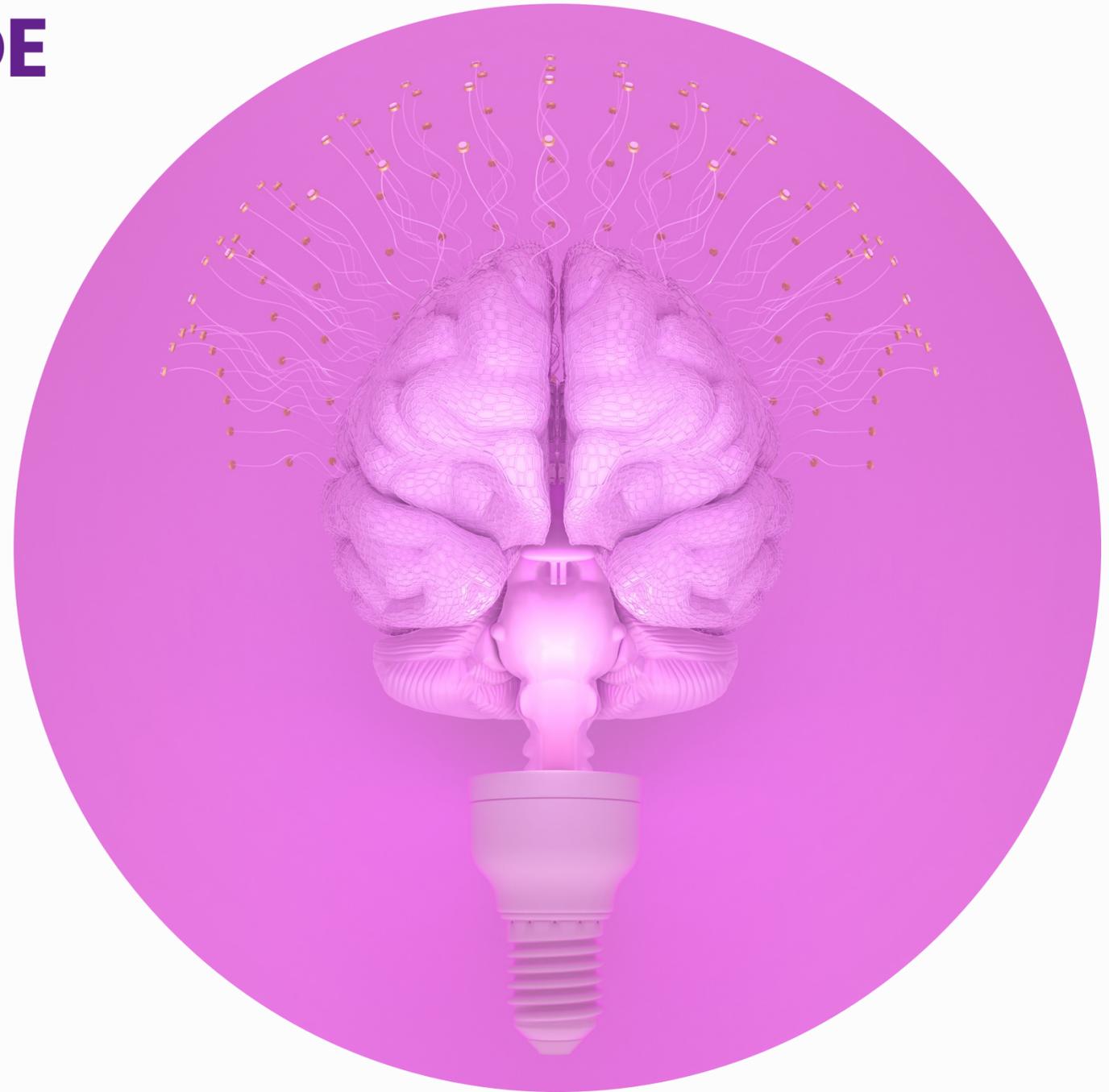
Es la capacidad humana de representar gráficamente conceptos, ideas o pensamientos.

“ El pensamiento visual significa aprovechar la capacidad innata de ver, tanto con los ojos como con el ojo de la mente... ”

Dann Roam (2017)

EL CEREBRO ABSORBE EL 75 % DE LA INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LA VISTA

Todo ser humano posee la habilidad de plasmar ideas en imágenes y a partir de ello crear nuevos conocimientos y esquematizarlos.



Proceso de visual thinking



MIRAR



VER



IMAGINAR



MOSTRAR



Proceso creativo



PREPARACIÓN



INCUBACIÓN



ILUMINACIÓN



VERIFICACIÓN



Procesos que desarrollan el "visual thinking"



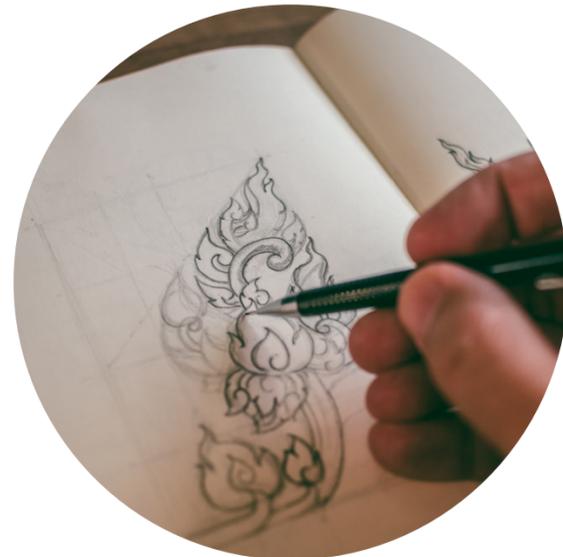
Garabatear



Mapear



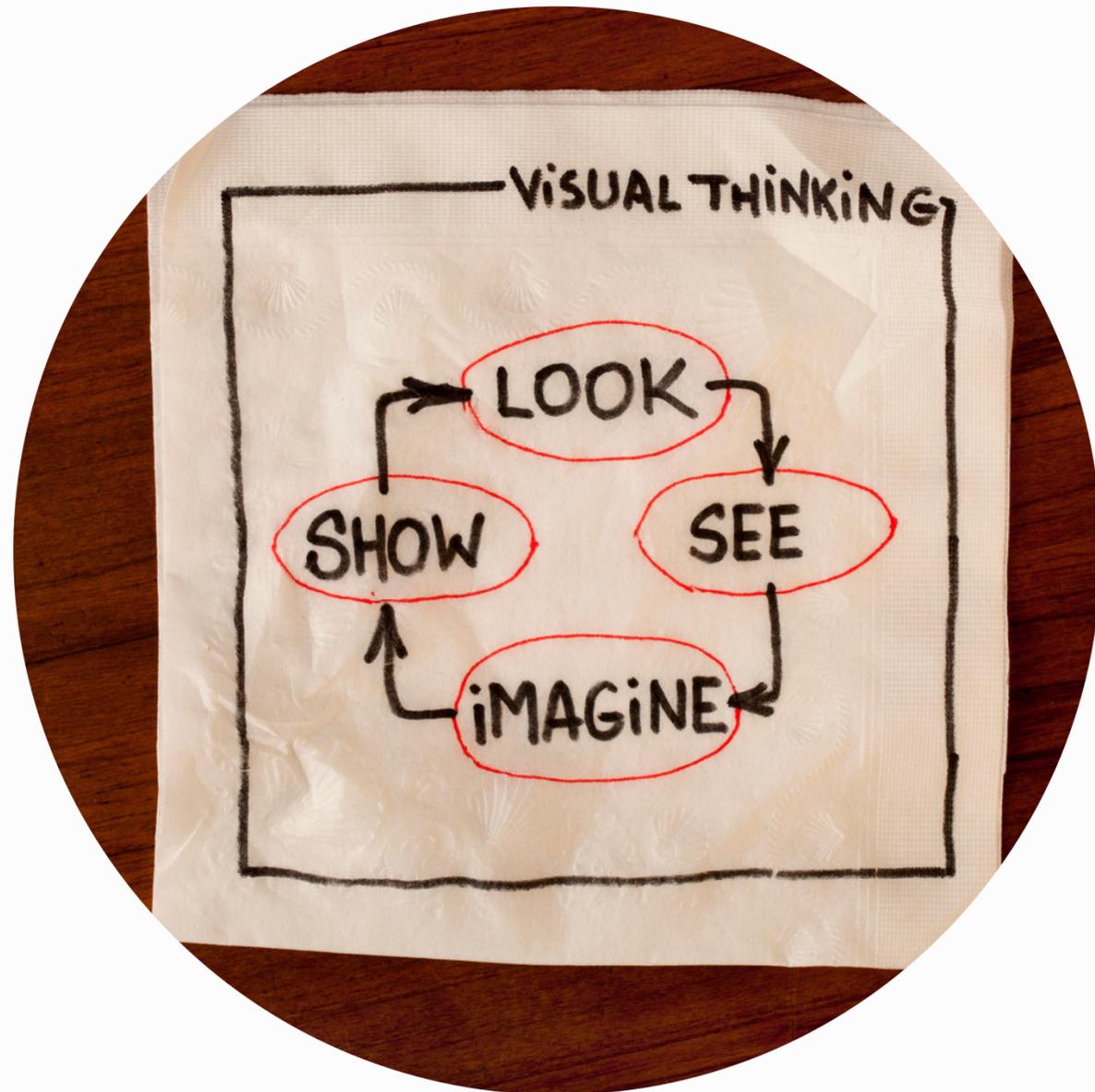
Hacer collages



Dibujar



Esquematzar



1.3 TÉCNICAS DE VISUAL THINKING

La comunicación visual a través de dibujos no solo depende de la parte intelectual y la creatividad, sino que también en procesos neurológicos que unen a la mente con la emoción para imaginar posibilidades.



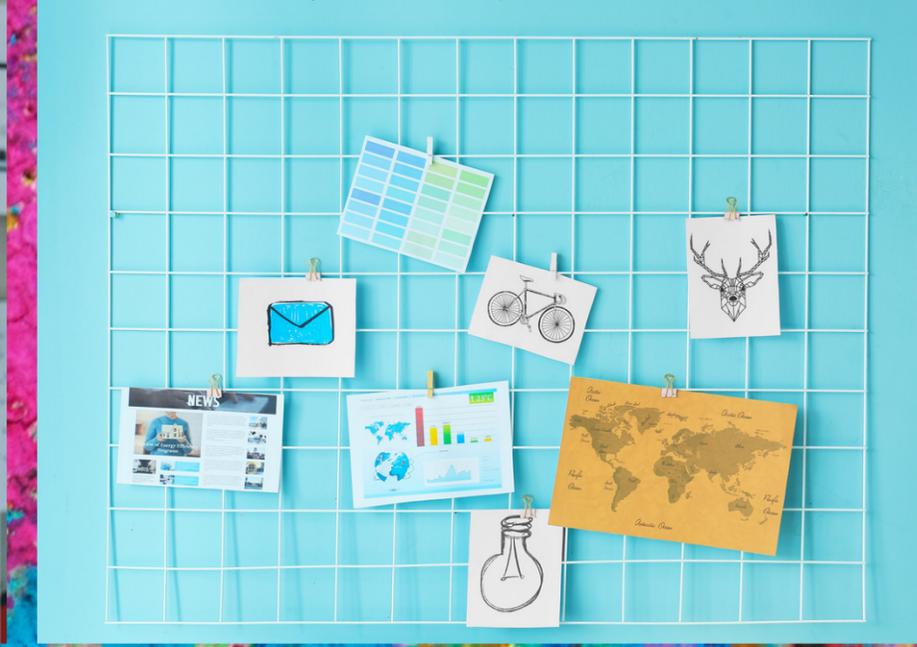
Brainstorming

Se caracteriza por una lista de ideas o de imágenes propuestas a responder un planteamiento. Puede ser llevada a cabo de forma individual o en grupo.

Mapear

Los mapas mentales se basan en una idea inicial al centro del papel y sus ramificaciones o ideas principales alrededor, pueden ser imágenes o conceptos.







Esquemas

Elaboración de representaciones visuales a base de imágenes y conceptos, utilizando elementos iconográficos y que a su vez transmiten información sintetizada.

Sketching

Crear bosquejos, hacer doodling y permitirse iniciar a dibujar es la forma más adecuada para proyectar imágenes mentales.



1.4 BENEFICIOS Y APLICACIONES

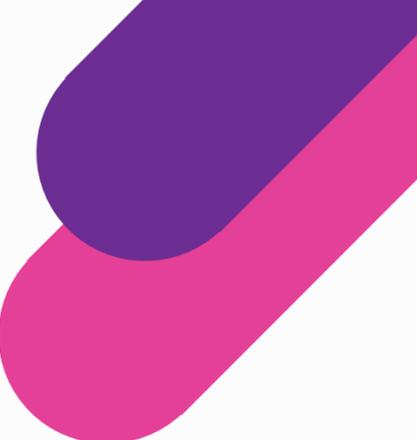


En la actualidad, el pensamiento visual es un recurso indispensable en los procesos de creación e innovación de las empresas.

Compañías como Google y Apple son pioneros en implementar el visual thinking en su proceso creativo con resultados exitosos.



1.4 BENEFICIOS Y APLICACIONES



En la educación, por su parte, resulta un elemento fundamental para la enseñanza.

En el área creativa es uno de las bases para llevar el proceso de creación y desarrollo de proyectos.



BENEFICIOS

1. **Facilita la retención de la información.**
2. **Permite comunicar de una manera más emocional, empática y directa.**
3. **Es una excelente herramienta de divulgación de conocimiento.**
4. **Incentiva la creatividad.**
5. **Mejora la eficiencia del uso de recursos y la rapidez en la toma de decisiones.**
6. **Plasma conceptos complejos, añadir emociones y crear un contexto acertado en un solo producto visual.**

TEMA 2

LA CONEXIÓN CON LA AUDIENCIA

2.1 La audiencia.

2.2 El orador.

2.3 Conectar con la audiencia.

2.4 Claves para una conexión exitosa con la audiencia.

2.1 La audiencia



¿Por dónde empezar?

1

¿Quién es tu audiencia?

2

¿Qué quieres que hagan?

3

¿Cómo sustentar tu idea?



Tipos de audiencia

Especializada

No especializada

Homogénea

Heterogénea

“El mayor desafío de toda presentación es lograr la atención del público y mantener su interés.”

A woman with long dark hair, wearing a white blazer, is speaking into a microphone. She is holding a flag with blue and white stripes. The background is bright and out of focus. In the top right corner, there are two overlapping rounded shapes, one purple and one pink.

2.2 El orador

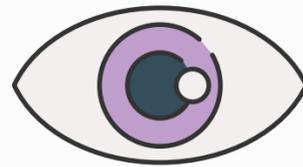


Para obtener un resultado natural y agradable, el orador deberá utilizar un estilo coloquial/formal que permita conectar con la audiencia y brindar conocimientos avanzados sobre un tema.

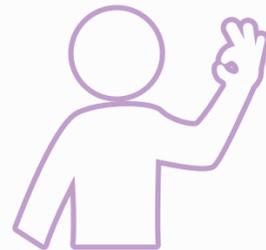
Herramientas del orador



Los movimientos



La mirada



Los gestos



La voz

La atención del ser humano decae a los 10 minutos de haber empezado a centrarse en algo.



Recomendaciones para mantener la atención de la audiencia.

A las acciones para retener la atención se los denominan “ganchos” o anzuelos y sirven para provocar una respuesta emocional en el público, así como son relevantes par la presentación.

- Seccionar la presentación en segmentos de 10 minutos.
- Terminar con un punto memorable.



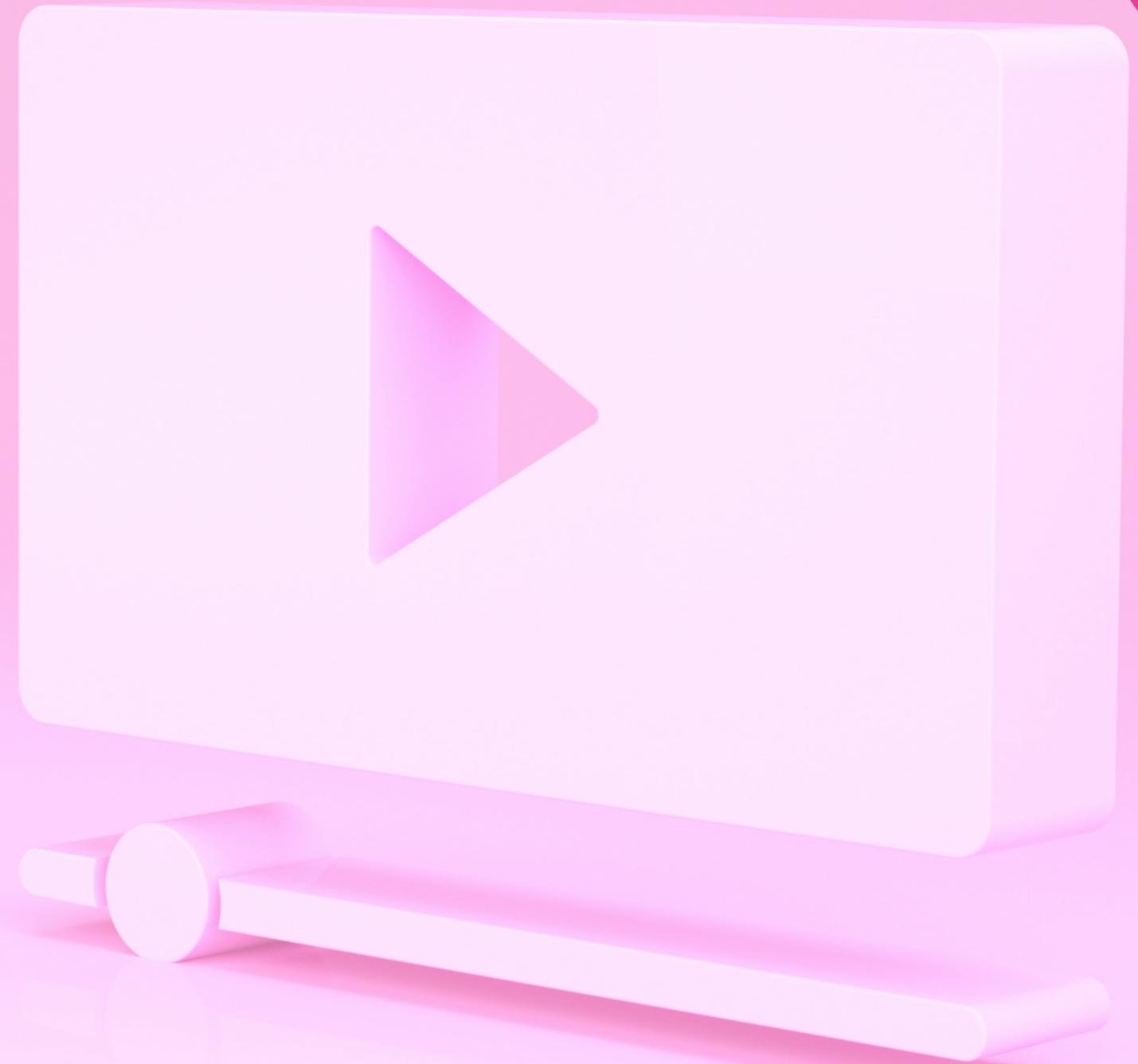
1

STORYTELLING

**Contar una
historia**

2

Reproducir un video



3

Utilizar el humor



Q&A

Mantener el interés de la audiencia también está relacionado con interactuar con ella, lo que incluye hacer preguntas, escuchar sus respuestas y opinar al respecto en caso de ser necesario.



4.4 Claves para una conexión exitosa con la audiencia



- Nunca excederse del tiempo previsto.
- Aprender a leer al público.
- Ensayar, ensayar y ensayar.
- Pedir feedback.

TEMA 3

EL STORYTELLING

3.1 Analítica de datos

3.2 Argumentación y negociación

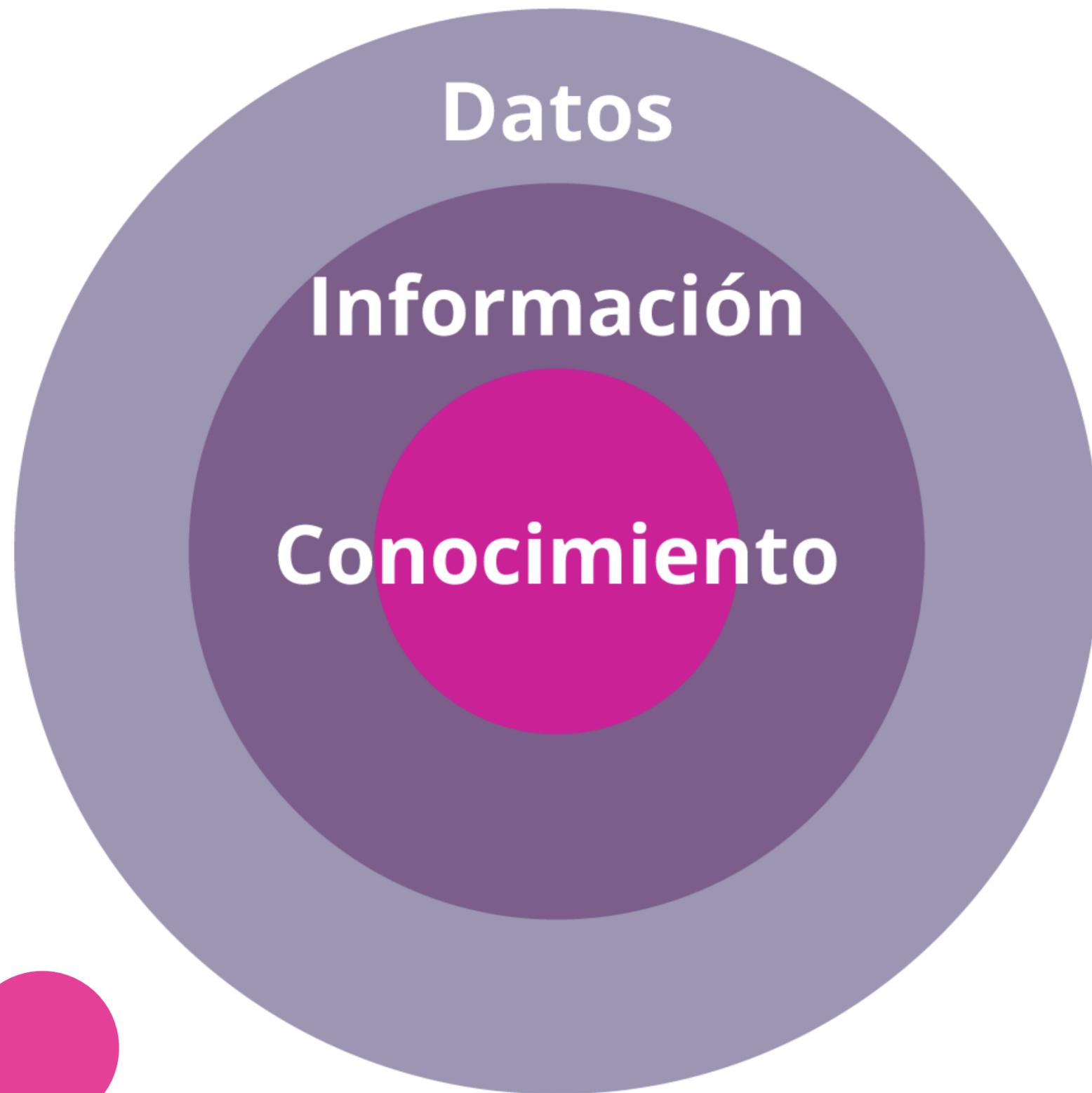
3.3 Toma de decisiones

3.4 Storytelling: presentaciones que dejan huella

3.1 ANALÍTICA DE DATOS

Los datos generan información, conocimiento y más datos. El dato debe buscarse antes de tomar una decisión, y solo tienen sentido aquellos datos que la posibilitan.





Big Data

La creación del conocimiento mediante el big data no tiene ninguna utilidad cuando este no se comparte con los involucrados en la toma de decisiones.

Objetivos de la visualización de datos:

1

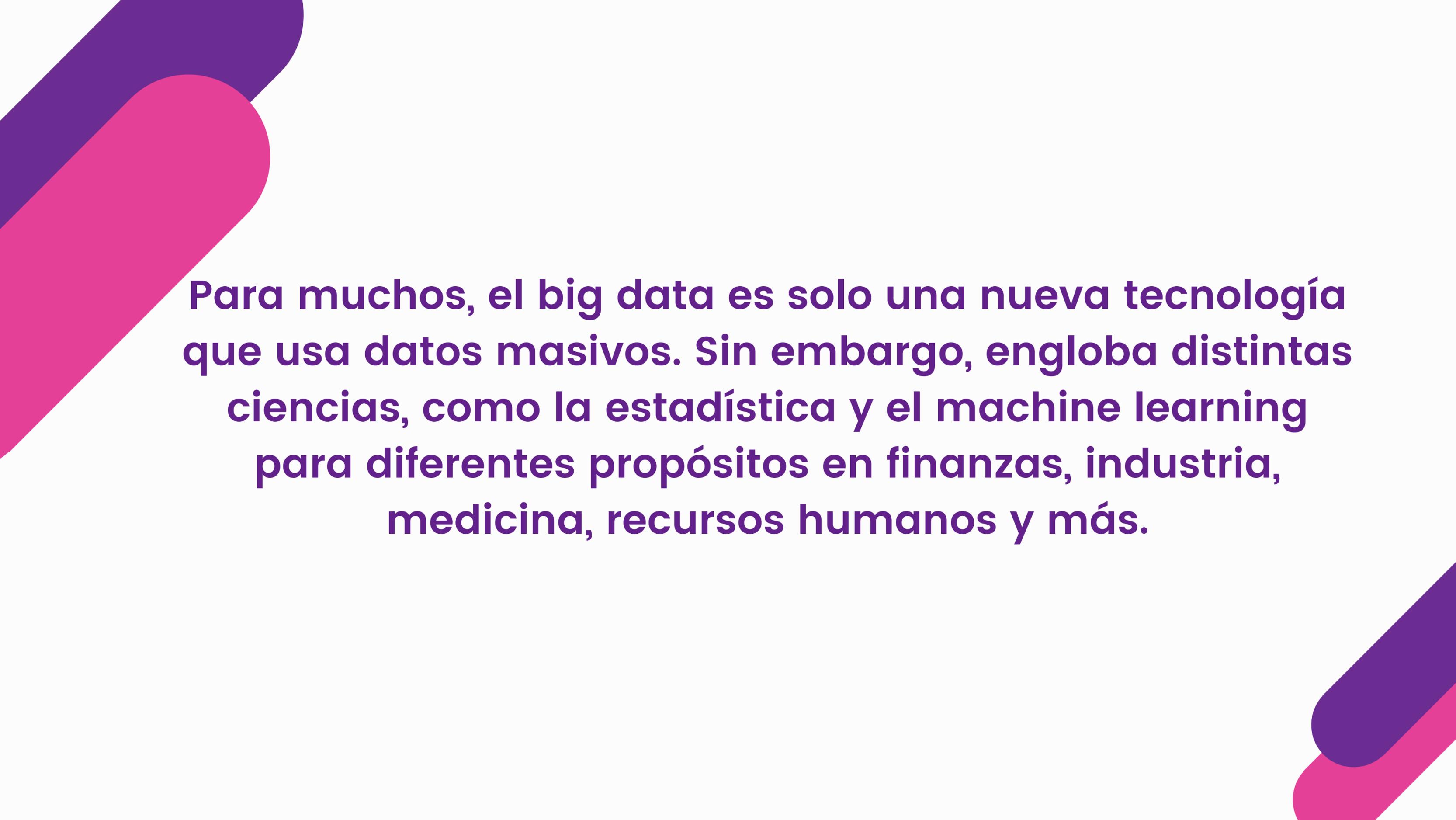
Explorar

2

Comunicar

3

Analizar



Para muchos, el big data es solo una nueva tecnología que usa datos masivos. Sin embargo, engloba distintas ciencias, como la estadística y el machine learning para diferentes propósitos en finanzas, industria, medicina, recursos humanos y más.



3.2 Argumentación y negociación

“

**EL ARMA MÁS IMPORTANTE DEL ORADOR ES
CONVENCER AL OYENTE DE QUE DEBE ACEPTAR
LAS CONCLUSIONES PORQUE PROCEDEN DE
ARGUMENTOS INDISCUTIBLES, DE SUS MISMAS
CONVICCIONES.**

”

Aristóteles.

ARGUMENTACIÓN

Argumentar es razonar, proponer una opinión a otros dándoles buenas razones para adoptarla.



Premisas. Un conjunto de proposiciones que permiten abordar la tesis



Debate. Contraposición y defensa de las posturas involucradas.



Tesis. Una conclusión principal a favor o en contra de la cual se debatirá.



Argumento. Demostración de que la premisa conduce a la tesis.



Conclusión. Una tesis nueva igual o diferente a la inicial.

NEGOCIACIÓN

Ante un desacuerdo, la forma de negociar es estar enfocado en lo que a cada una de las partes le **interesa**, no en las **posiciones** de ambos. En una negociación se debe **ceder**, de lo contrario, la negociación deja de existir.

Por lo tanto la negociación es un proceso de comunicación cuyo objetivo es lograr **acuerdos** múltiples negociados a partir de necesidades y pensamientos diferentes.

GANAR
GANAR



ASERTIVIDAD



Decálogo de las negociaciones:



1. Negociar con ética.
2. Satisfacer las necesidades y resolver los problemas de ambas partes.
3. Crear un ambiente propicio para la negociación.
4. Desarrollar un enfoque estratégico a largo plazo.
5. Diseñar propuestas de solución e intercambios a problemas y deseos.
6. Generar un ambiente de confianza, credibilidad y equidad para ambas partes.
7. Anticipar una solución que pueda anular el poder de su oponente.
8. Enfocar las habilidades humanas y la flexibilidad en el estilo de negociar.
9. Presentar un modelo de negociación propio que contemple ventajas y beneficios.
10. Asesorar, ayudar y tratar de establecer la cooperación.

3.3 Toma de decisiones

Proceso de aprendizaje mediante el cual se elige entre dos o más alternativas, opciones o formas para resolver diferentes situaciones o conflictos.

Por cada decisión considera:

IMPACTO

¿Qué cosa o quiénes se verán afectados con la decisión que tomes?

REVERSIBILIDAD

¿Puedes cambiar de opinión sobre la alternativa que elijas?

PERIODICIDAD

¿Qué tan frecuentemente tomas la misma decisión?

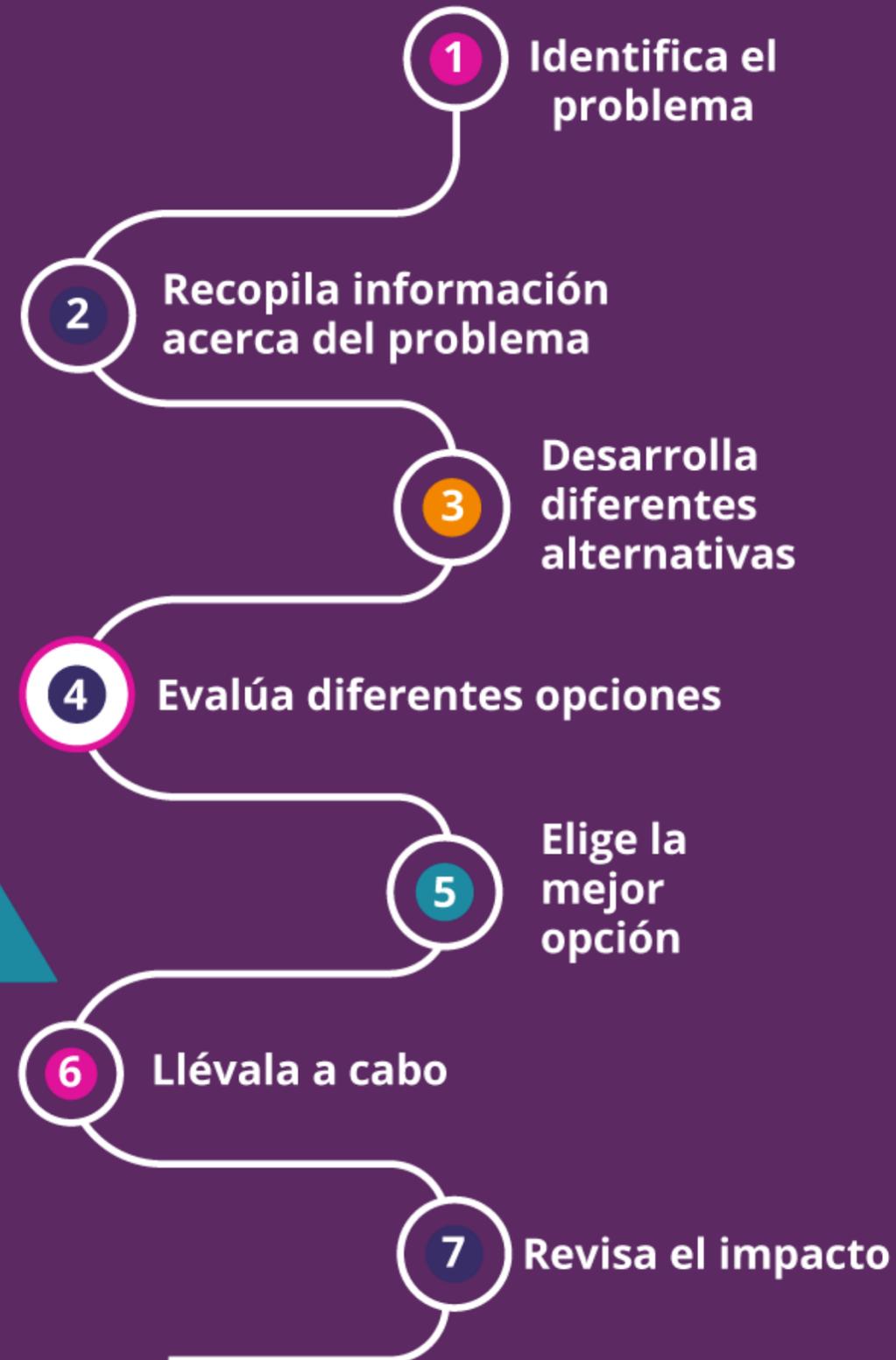
EFFECTOS FUTUROS

¿Cuál es la consecuencia en el corto, mediano y largo plazo de lo que decidas hacer?

CALIDAD

Se refiere a los resultados de una decisión, los cuales pueden ser positivos o negativos.

Proceso de toma de decisiones



Proceso de toma de decisiones

Como responsable de tu equipo de trabajo, debes demostrar tu capacidad para tomar decisiones y asumir el riesgo que conlleva.

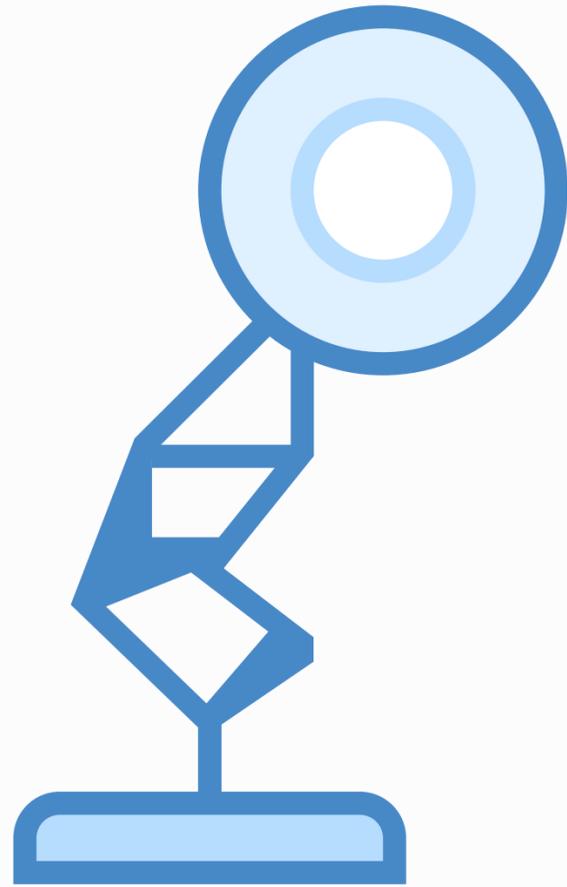
Estilos de toma de decisiones

DECISIVO

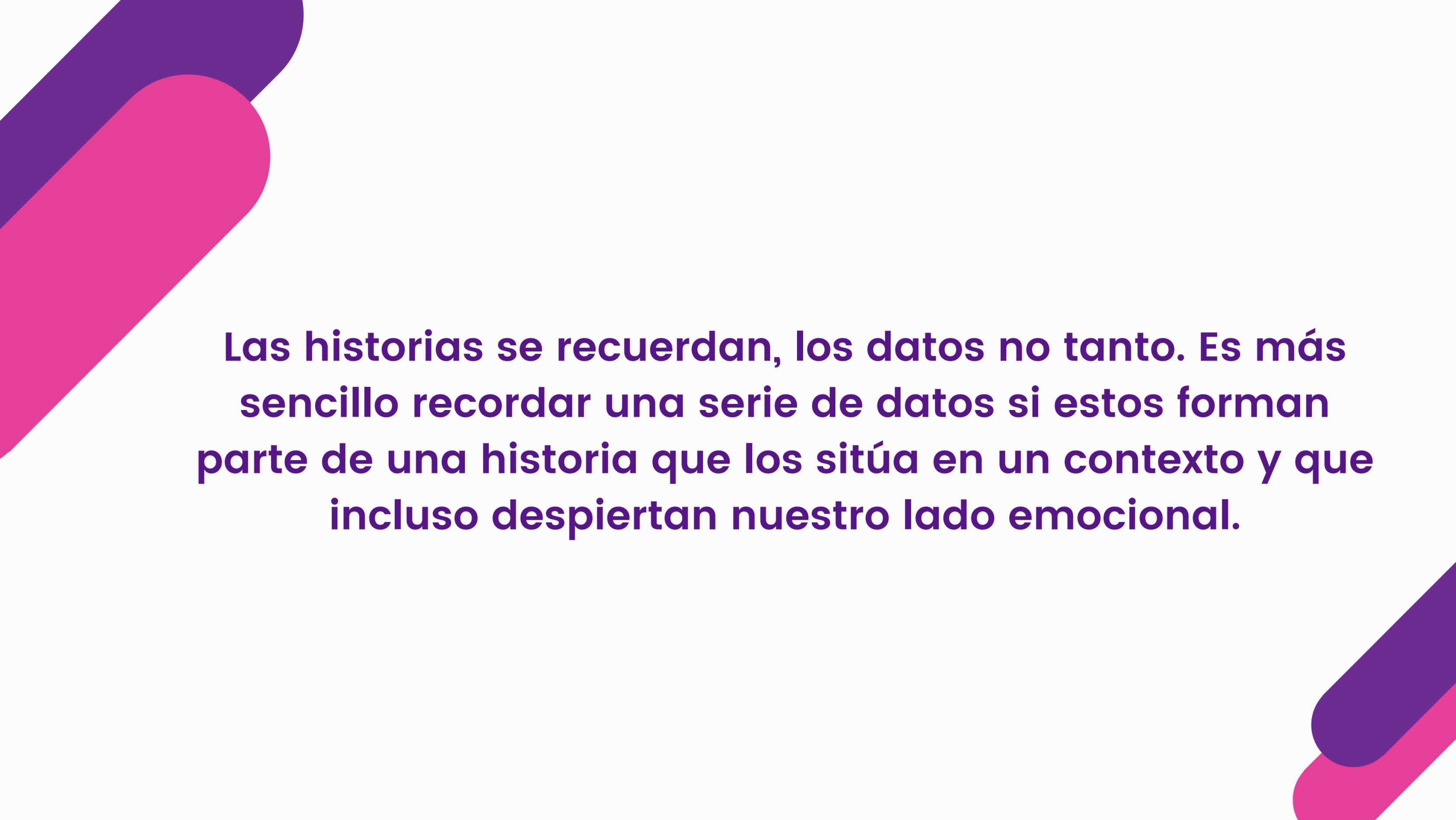
JERÁRQUICO

FLEXIBLE

INTEGRADOR



3.4 STORYTELLING: PRESENTACIONES QUE DEJAN HUELLA



Las historias se recuerdan, los datos no tanto. Es más sencillo recordar una serie de datos si estos forman parte de una historia que los sitúa en un contexto y que incluso despiertan nuestro lado emocional.

Elementos del storytelling



Ya identificados los elementos es necesario que les des forma con intención, visión, creatividad e innovación, práctica y método.

¿Cómo hacerlo?

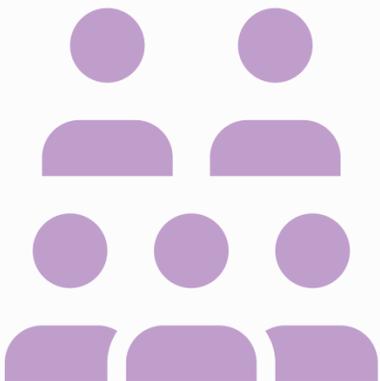


COMPRENDE EL CONTEXTO

Planifica para que tu comunicación sea efectiva y concisa.

CONOCE A TU AUDIENCIA

Obtén información de quiénes son, cómo son y cuál es el enfoque de los datos que les interesen.

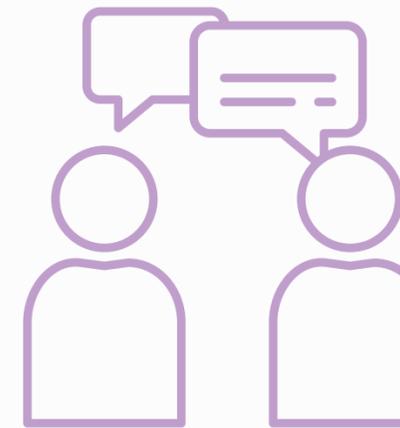


RESTRINGE TU AUDIENCIA

¿Cuántas audiencias están interesadas en los mismos datos?

ESTABLECE EL MENSAJE PRINCIPAL

¡Es tu gran idea! ¿Cómo la expondrás?

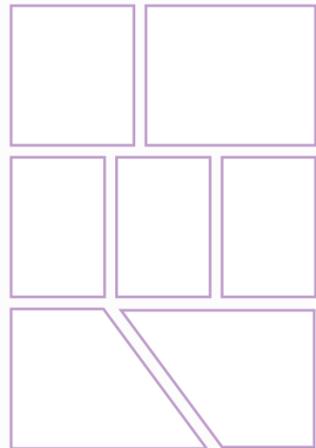


¿Cómo hacerlo?



PERFECCIONA Y REPLANTEA

Revisa tu plan hasta que quede listo el mensaje.



ELABORA EL GUION GRÁFICO O STORYBOARD

Es el paso más importante, pues hay que generar los materiales visualmente atractivos sobre aquello que te gustaría incluir en tu mensaje.

EVALÚA TU GRAN IDEA

Haz pruebas para recibir retroalimentación y que perfecciones la comunicación.



ELIGE UNA VISUALIZACIÓN EFECTIVA

Existen diversas herramientas que te pueden apoyar para hacer tu presentación visualmente más atractiva.





Sin importar su duración, una historia bien contada, al mismo tiempo que crea una experiencia, genera identificación y despierta el interés de la audiencia hasta hacer clic con sus emociones.

Una historia bien contada garantiza:

Atención de la audiencia

Engagement

Aumentar fidelidad de marca

Facilitar el recuerdo

TEMA 4

ELEMENTOS INDISPENSABLES PARA LA PRESENTACIÓN

4.1 La planeación

4.2 ¿Cómo iniciar una presentación?

4.3 Diseño de diapositivas

4.4 Plataformas para hacer presentaciones efectivas

4.1 La planeación

Sin importar el tamaño de la presentación. La planeación permite concebir, visualizar y proyectar correctamente el mensaje.

Concepción

- Audiencia
- Mensaje
- Historia

Visualización

- Medios
- Diapositivas

- Entrega
- Impacto

Presentación



A man with brown hair and glasses, wearing a white dress shirt and a blue striped tie, is shown from the chest up. His face is completely obscured by a chaotic arrangement of colorful sticky notes in shades of yellow, pink, and orange. The background is a solid magenta color. On the right side, there is a large, stylized graphic element consisting of a white rounded rectangle with a purple shadow or outline, tilted diagonally. The word "STORYBOARD" is written in a bold, dark blue, sans-serif font across the lower middle of the image, partially overlapping the man's face and the sticky notes.

STORYBOARD

Planear

01

Estructura

02

Significado

03

Simplicidad

04

Práctica

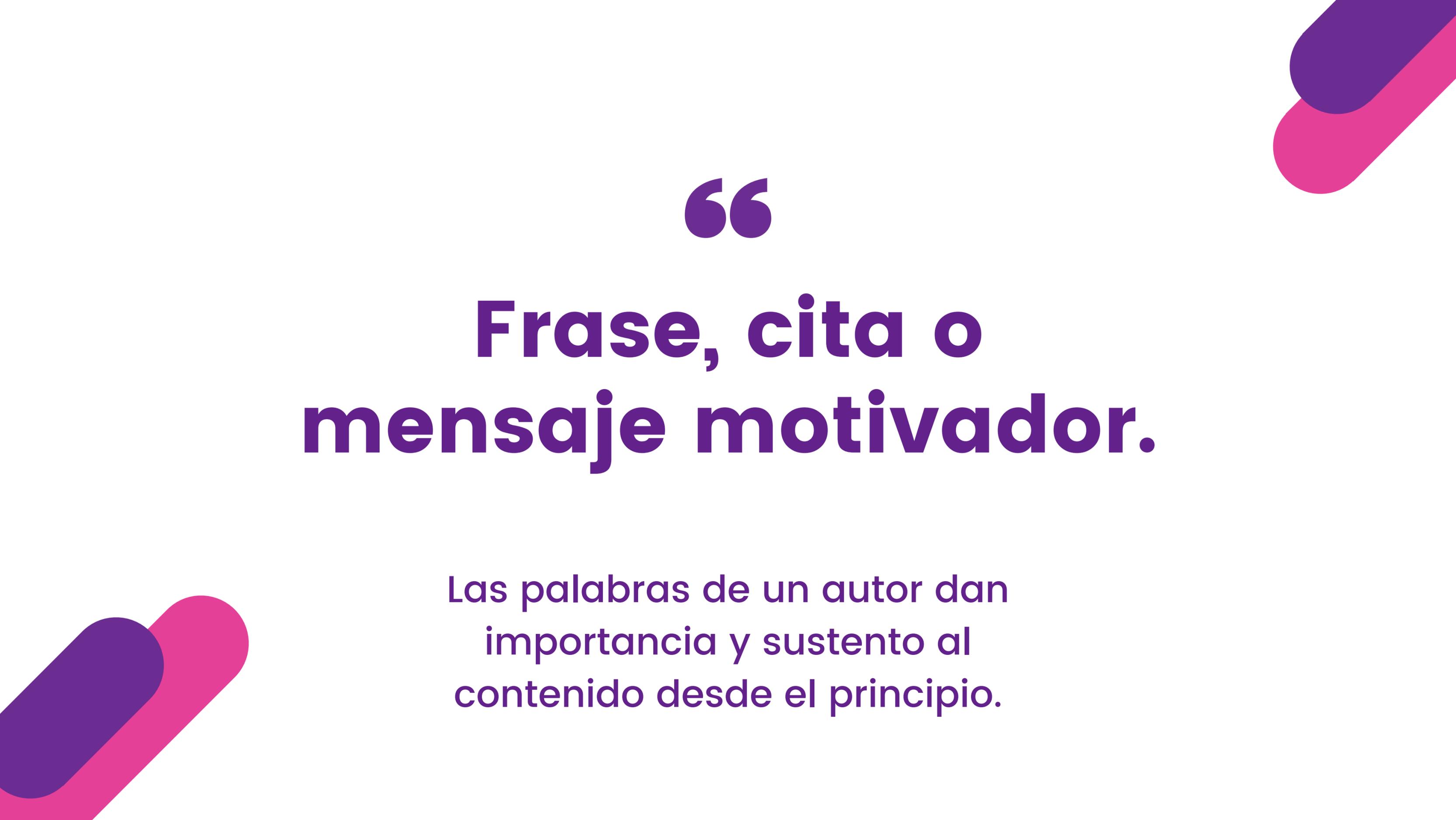


4.2 ¿CÓMO INICIAR UNA PRESENTACIÓN?

Una entrada memorable abre el camino al éxito.

**Contar una
anécdota.**





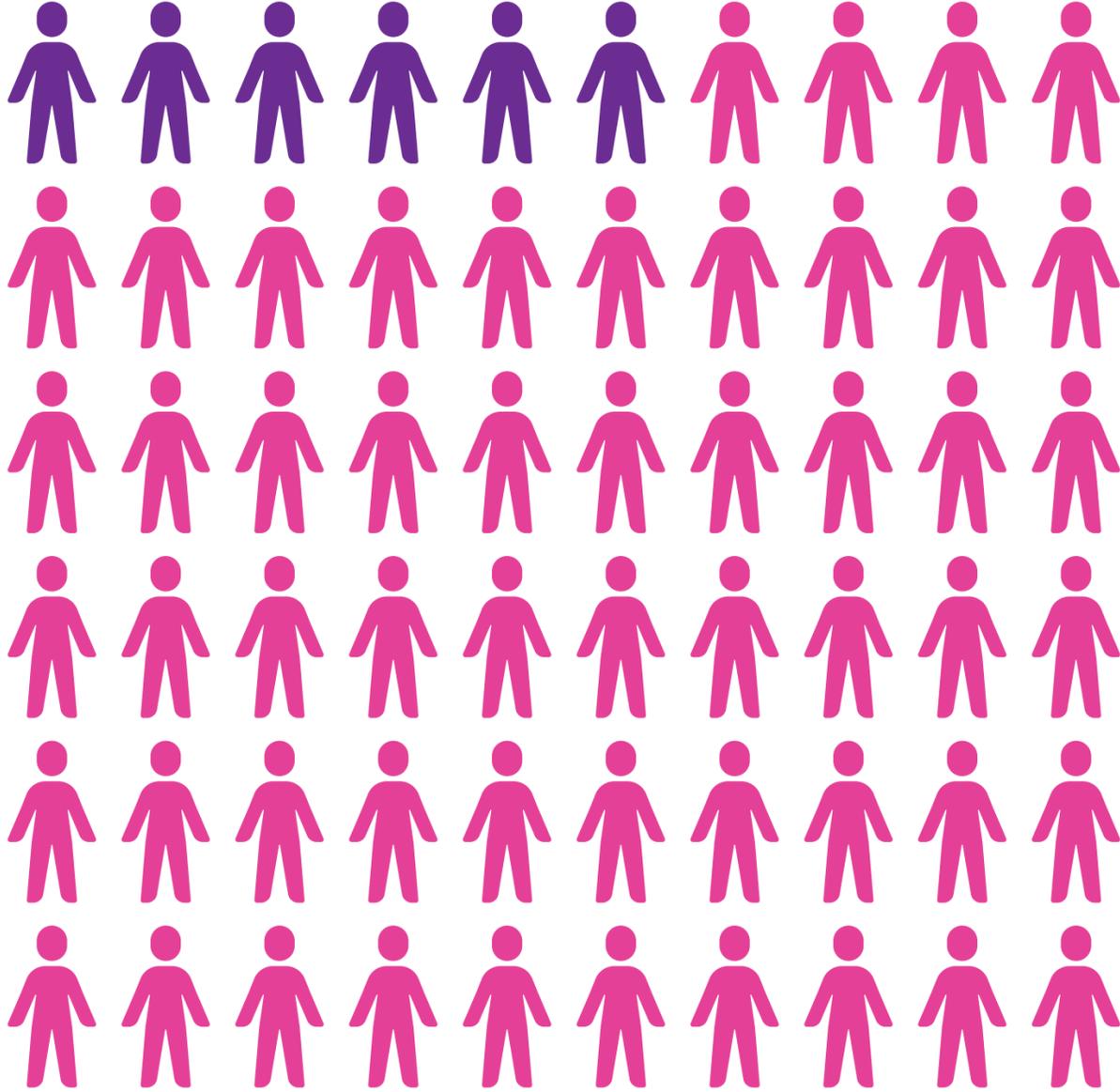
“

Frase, cita o mensaje motivador.

Las palabras de un autor dan
importancia y sustento al
contenido desde el principio.

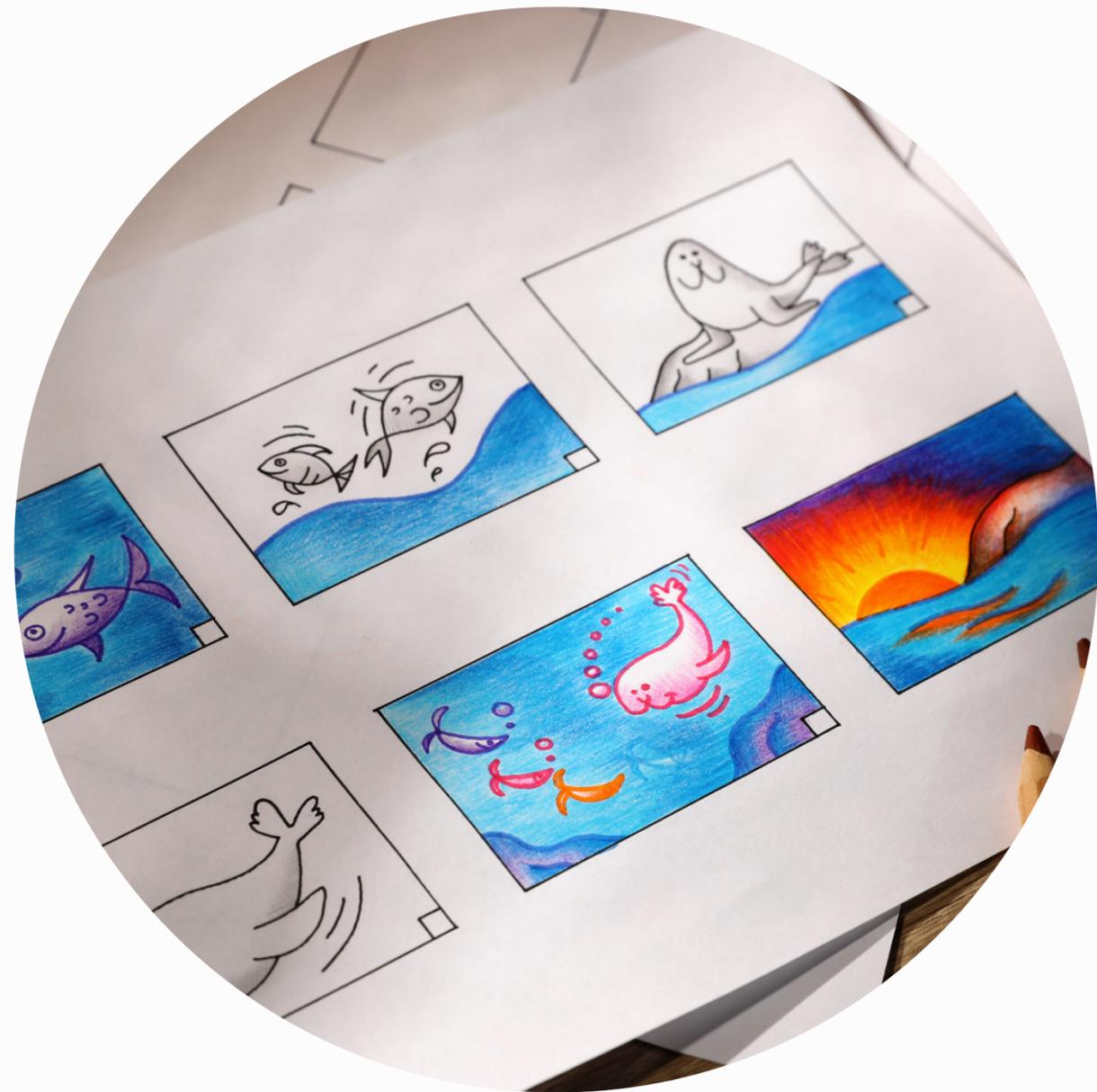
Datos

Permiten a la audiencia conocer algo nuevo, o innovador, es rudo y conciso, por lo que proyecta valor.





Humor



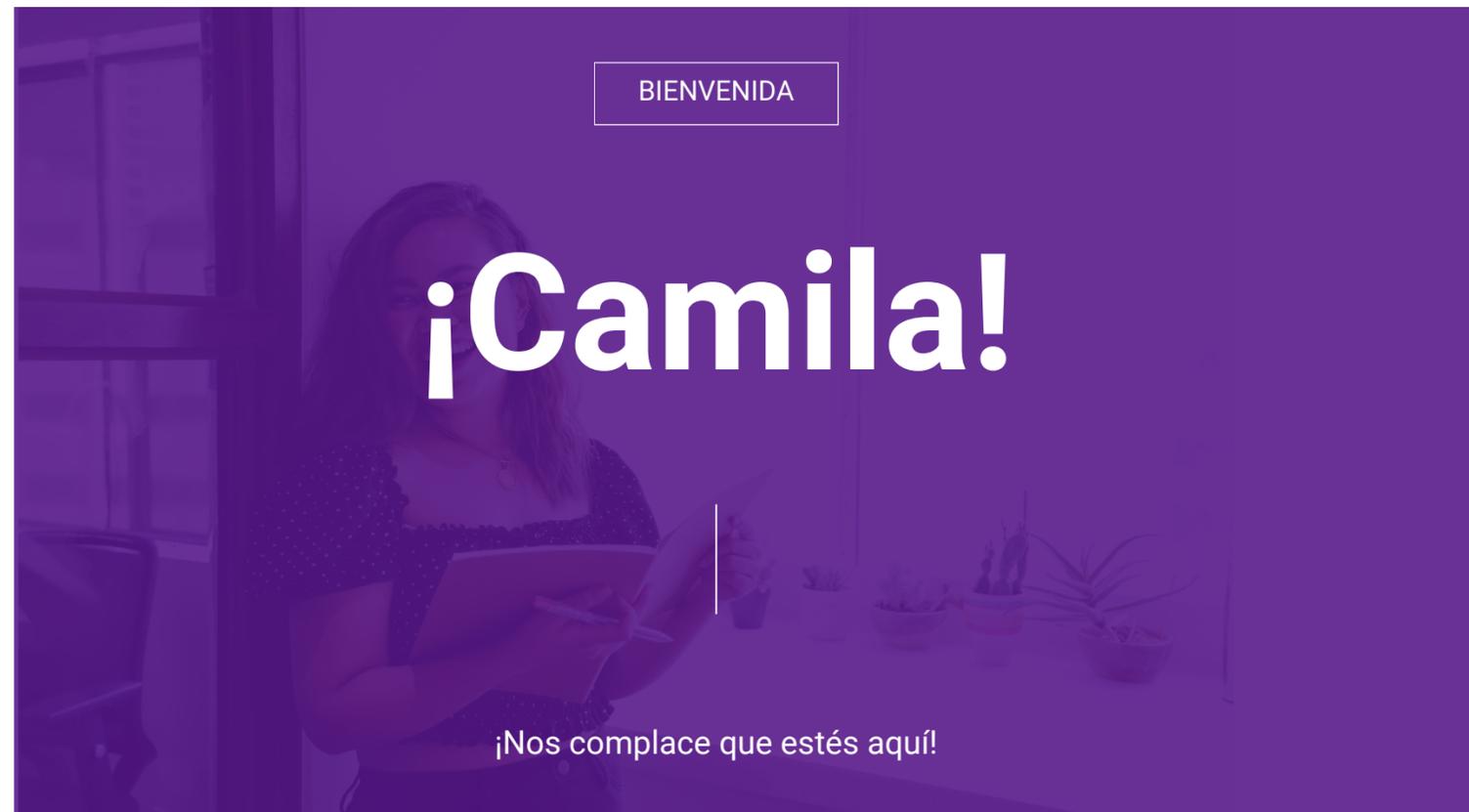
4.3 DISEÑO DE DIAPOSITIVAS

Para empezar a hacer las diapositivas es necesario pensar en el sentido lógico de la información y el mensaje que se quiere transmitir a modo de organizar la información en una estructura clara.

Apertura

Debe contener el nombre de la empresa/título, frase o imagen que establezca el tono de la presentación.





Título

Muestra los datos iniciales relevantes de la presentación, el presentador y la compañía.

Navegación

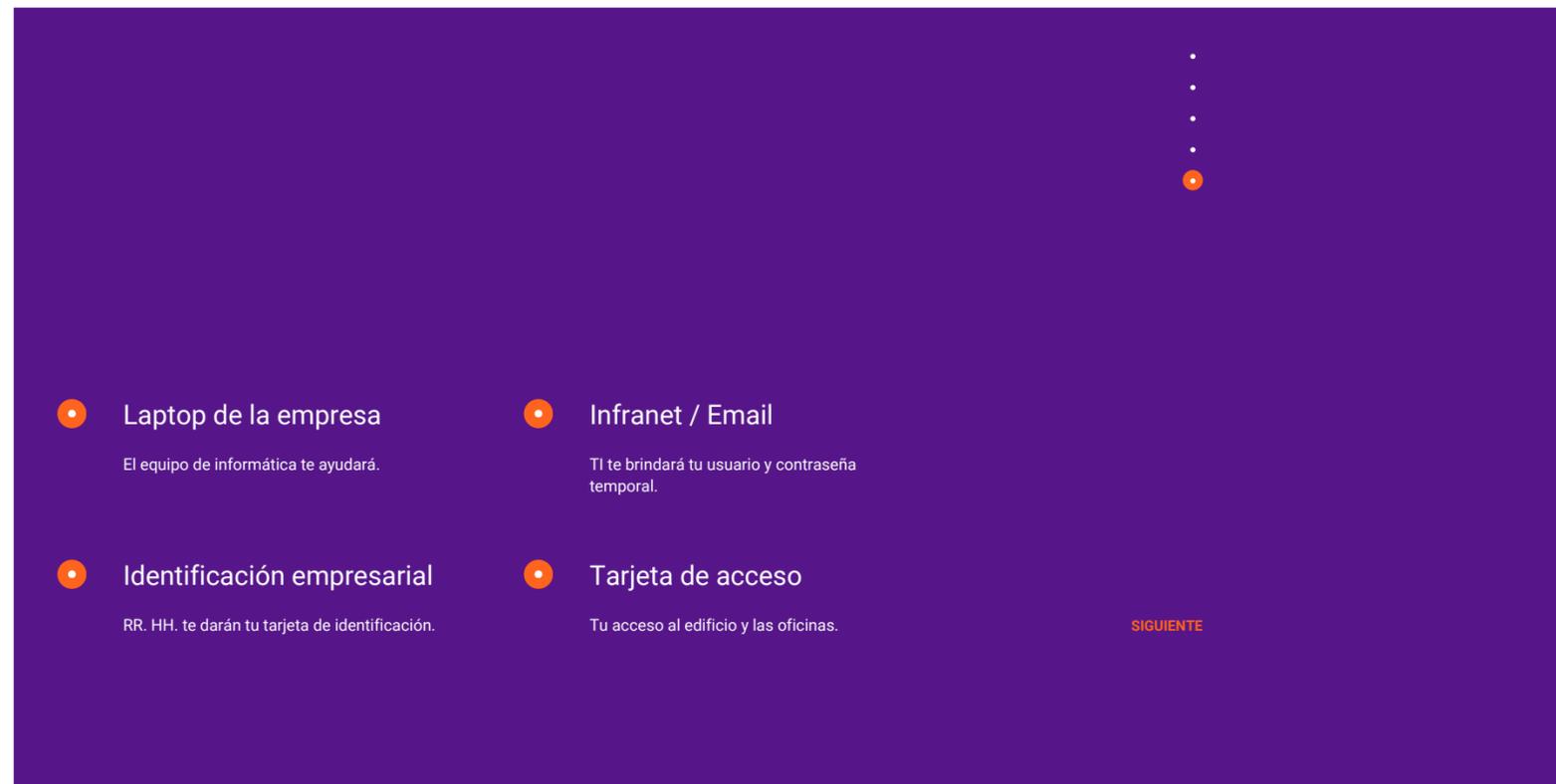
Sirve para mostrar las secciones de la presentación, es un apoyo para ubicar a la audiencia en relación con el contenido.

Tu plan de incorporación

- INTRODUCCIÓN
- CONOCE A TUS COMPAÑEROS
- TU ROL
- LISTA DE VERIFICACIÓN
- SISTEMAS Y HERRAMIENTAS

SIGUIENTE

Contenido



Lista con viñetas

Sirve para mostrar ideas relacionadas en forma de puntos, marcar un paso y ritmo que el orador necesite.

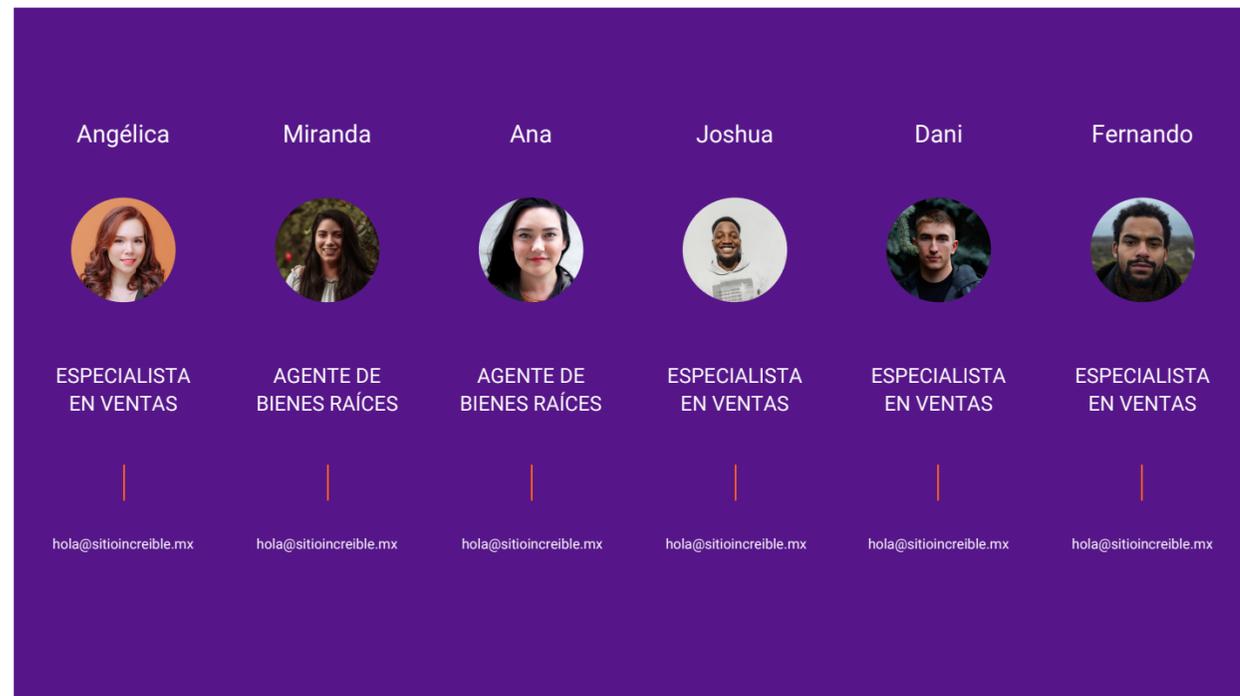
Palabras o frase clave

Propone anticipar una sorpresa visual en la diapositiva siguiente o para dar énfasis a una información importante, también sirve para marcar una pauta para un cambio o complemento de información.

Citas de expertos

Se debe proyectar una cita a la vez para focalizar la atención, sirve para darle credibilidad al mensaje, es como si el experto hablara a través de la presentación. Siempre se debe incluir la fuente.

Contenido



Imagen

Funciona solo cuando una imagen vale más que mil palabras, muestra en un solo concepto un mensaje significativo.

Datos

Sirve para dar sustento y enfatizar visualmente las cifras o números relevantes.

Infografías

Se utiliza cuando se busca que la audiencia entienda fácilmente conceptos o ideas complejas.



Cierre

Tenga un final memorable y deje información útil para la audiencia, además de la información para contactarlo.

Regla 5/5/5

No puede haber más de 5 palabras en cada línea del texto, ni párrafos con más de 5 líneas y no tener más de 5 diapositivas llenas de texto.



Texto simple

91%

¡Tener cifras no implica que necesitemos un gráfico!

Tablas

Evita el uso de tablas en las presentaciones porque los asistentes dejarán de escuchar para ponerse a leerlas.

	A	B	C
Características			

Con frecuencia habrá soluciones más eficientes

¿Qué es lo que quiero transmitir?

Escalas de color (mapas de color)

	A	B	C
Características			

Funcionan bien al empezar a explorar los datos, pues permiten decidir sobre qué aspectos profundizar.

Captamos fácilmente grandes diferencias de intensidad de color, pero los pequeños no destacan.

Gráficos de dispersión



Sirven para codificar los datos en dos ejes e identificar las relaciones entre ambos.

Gráficos de líneas



Regla: ¡Las líneas que conectan los puntos deben tener sentido! En general, son más eficaces con datos continuos.

Gráficos de pendientes (slopegraph)

Un nombre muy elegante para un gráfico de líneas que solo tienen dos puntos.



Ayudan a centrarse en la evaluación en el tiempo (entre dos puntos) o en la diferencia entre dos grupos.

Diseño

- Elegir las fuentes tipográficas y colores adecuados.
- Elegir una paleta de colores de 2 o 3 elementos.
- Tamaño de letra no más de 40.
- Utilizar imágenes de calidad.
- Priorizar los elementos visuales sobre el texto.
- Sé minimalista.

Presentar datos

Gráficos

De columnas

Excelentes para trabajar con datos cualitativos.



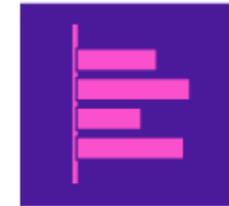
Es fácil comparar alturas cuando tienen la misma referencia.



Regla: El eje vertical debe empezar en cero. ¡Sin excepciones!

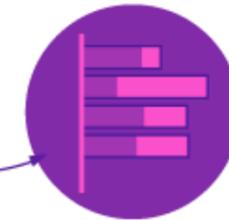
De barras

Útiles cuando los nombres de las categorías son largos.



Apiladas

A menudo mal utilizados al no estar alineados. Es fácil comparar el total y la primera serie, pero no el resto de los segmentos.



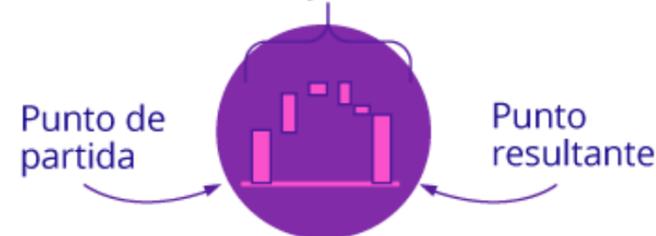
Apiladas 100%



Dos líneas de base para comparar.

De cascada

Adiciones y deducciones



Se utiliza a menudo para mostrar variaciones de presupuesto.

De área

(De retícula o waffle)



La cuadrícula es importante por qué tendemos a sobrestimar el tamaño de las áreas.

Sirve para mostrar números de magnitudes muy diferentes o como alternativa a un gráfico circular.

4.4 Plataformas digitales



Presentaciones con zoom

Contiene 3 herramientas para crear presentaciones, hacer videos y diseñar en línea.



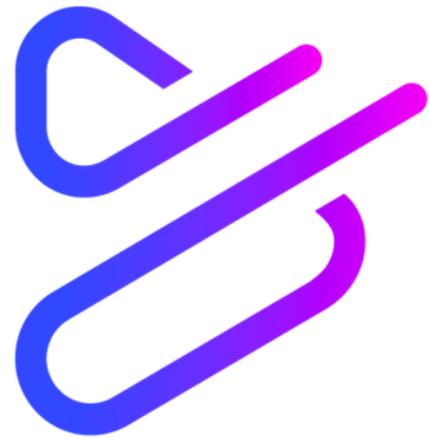
¿Que vas a diseñar hoy?

Es una herramienta gratuita de diseño gráfico en línea.



Visualiza la diferencia

Herramienta de diseño para crear infografías, videos, presentaciones y material gráfico de alta calidad.



POWTOON

Hazlo increíble

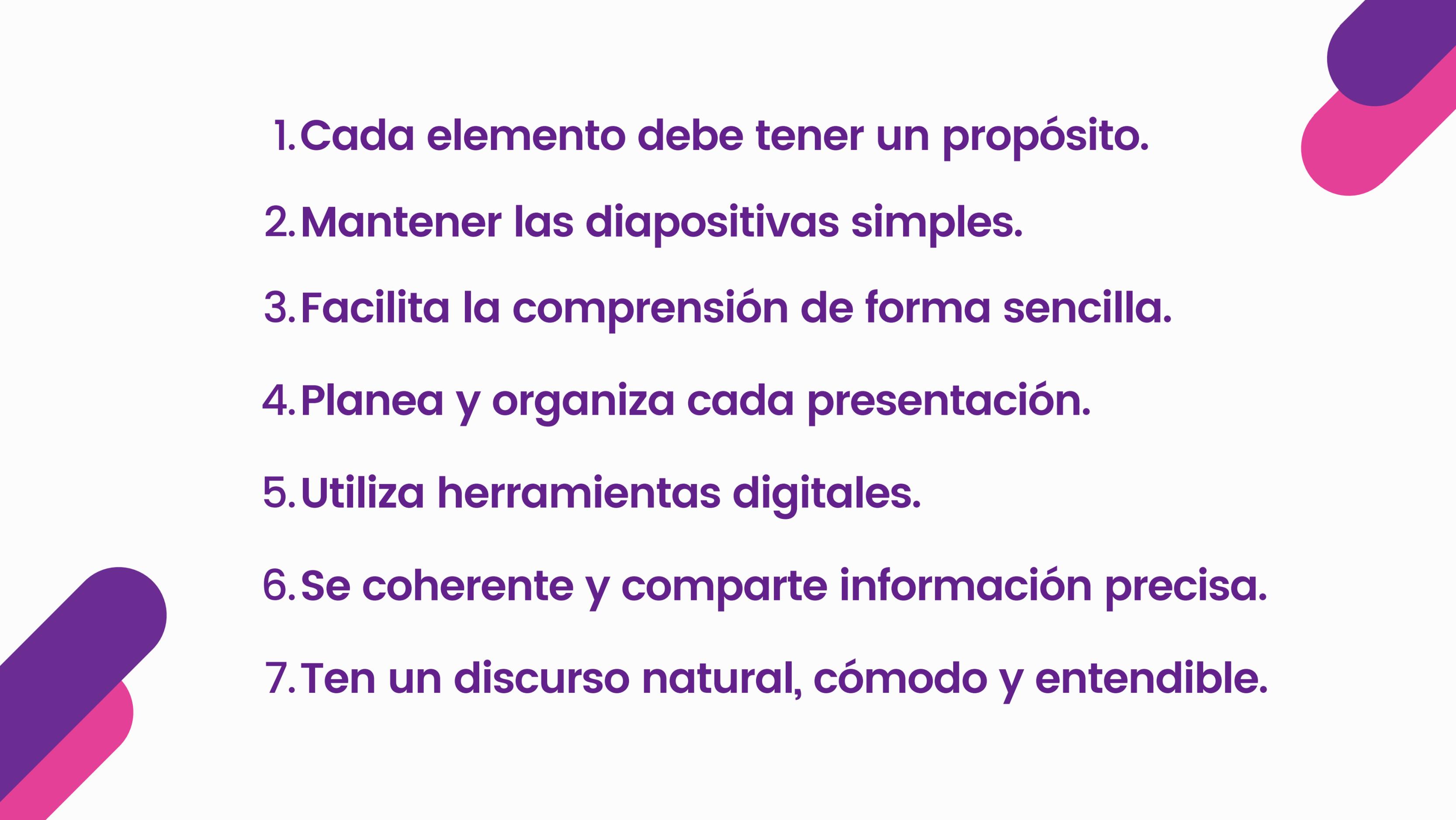
Plataforma para crear videos profesionales, crear personajes personalizados y animación.



Google Slides

Presentaciones en línea

Herramienta para generar presentaciones colaborativas.

- 
- 1. Cada elemento debe tener un propósito.**
 - 2. Mantener las diapositivas simples.**
 - 3. Facilita la comprensión de forma sencilla.**
 - 4. Planea y organiza cada presentación.**
 - 5. Utiliza herramientas digitales.**
 - 6. Se coherente y comparte información precisa.**
 - 7. Ten un discurso natural, cómodo y entendible.**

A man with a beard, wearing a dark pinstriped suit, white shirt, and dark tie, is smiling broadly and winking. He is holding a silver laptop in his left hand and pointing his right index finger towards the text. The background is white with decorative purple and pink shapes in the corners.

iPractica!

Referencias

- Álvarez, G. (2016). El arte de presentar: Cómo planificar, estructurar, diseñar y exponer presentaciones. Gestión 2000. ISBN 8498752205
- Anderson, C. (2021). Charlas TED. Ediciones Culturales Paidós. ISBN 6075690417
- Arredondo, J., y Escobar, G. (2018). Lógica: Los caminos de la argumentación. México: Grupo Editorial Patria.
- Breton, P. (2014). La argumentación en la comunicación. España: Editorial UOC.
- Calvo, A. (S.f.). Taller de presentaciones efectivas. TEC Digital. Recuperado de https://www.tec.ac.cr/sites/default/files/media/doc/taller-6-presentaciones_guia_taller_presentaciones_efectivas_0.pdf
- Castillero, O. (2018). Las 15 mejores historias cortas (para aprender leyendo). Recuperado de <https://psicologiaymente.com/cultura/historias-cortas>
- Chauvin, S. (2017). Decisiones, liderazgo y pensamiento en 4 estilos de management. Recuperado de <https://manuelgross.blogspot.com/2017/11/decisiones-liderazgo-y-pensamiento-en-4.html>
- Covey, S. (2020). El ponente atractivo: Lo que nunca te contaron sobre hablar en público. Amazon Kindle. ISBN 8412253361
- Duarte, N. (2012). Harvard Business Review guide to Persuasive Presentations: Inspire action, engage the audience, sell your ideas. Recuperado de: <https://hbr.org/product/hbr-guide-to-persuasivepresentations/11150-PBK-ENG>
- Gestiona Consultores. (2020). El mejor proceso para tomar decisiones con éxito. Recuperado de <https://www.egestionaconsultores.es/como-tomar-decisiones-con-exito/>
- Guerra, F. (2018). Estrategias de negociación. México: Grupo Editorial Patria.
- López, J., y Zarza, G. (2017). La ingeniería del big data: cómo trabajar con datos. España: Editorial UOC.
- Nussbaumer, C. (2021). Storytelling con datos: Ejemplos PRÁCTICOS. España: ANAYA MULTIMEDIA.
- Roam, D. (2017). Tu mundo en una servilleta: Resolver problemas y vender ideas mediante dibujos . Editorial Gestión 2000. ISBN 8498754445
- Rovira, P., y Pascual, V. (2021). Analítica visual. Cómo explorar, analizar y comunicar datos. España: Anaya Multimedia
- Rudolf, A. (1986). El pensamiento visual. Editorial Paidós Recuperado de <https://www.departamentoesteticas.com/SEM%201/PDF/2017/Arnheim%20Rudolf%20-%20El%20Pensamiento%20Visual.pdf>
- Popova, M (s.f.). The Art of Thought: A Pioneering 1926 Model of the Four Stages of Creativity. The Marginalian. Recuperado de <https://www.themarginalian.org/2013/08/28/the-art-of-thought-graham-wallis-stages/>
- Puñez, N. (2017). El Pensamiento visual: una propuesta didáctica para pensar y crear. Horizonte de la Ciencia, vol. 7, núm. 12, Universidad Nacional del Centro del Perú. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5709/570960868012/html/#:~:text=El%20pensamiento%20visual%20como%20un,s%C3%ADmbolos%2C%20signos%20etc.>)