

Crea presentaciones memorables. Alonso Alarcón. Program Manager en Google (Silicon Valley)

Organizada por la Cátedra Prosegur y el Observatorio de Inserción Laboral de la Universidad de Alicante, con el apoyo del Círculo de Economía de la provincia de Alicante, se ha desarrollado en la U.A. una masterclass de Alonso Alarcón, Program manager de Google en Silicon Valley y responsable de formación a nuevos empleados de la compañía sobre diseño de presentaciones de alto impacto, con el título de “Crea Presentaciones Memorables”. Con una asistencia espectacular: más de 300 personas inscritas.



El objetivo es identificar las claves que convierten una presentación en un impulso a la acción, en una herramienta facilitadora del cambio en la audiencia.

Una presentación, en palabras de Alonso, tiene tres partes:

- Contenido (¿qué voy a contar?)
- Diseño (¿con qué herramientas?)
- Orador (¿cómo estás tú en la sala ese día? En este punto, es importante no llegar en el último momento y empezar la presentación inmediatamente, sin conocer a la audiencia, sin haber roto el hielo previamente).

Y esta presentación se ha centrado fundamentalmente en el contenido, respecto al cual existen varios retos a resolver: ¿qué decir?, ¿cómo conseguir que conecte con la

audiencia?, ¿cómo hacerlo de manera rápida y eficiente?, y para ello es necesario analizar y orientar la presentación en función de cuatro hitos fundamentales:

- Tu audiencia
- Tu gran idea
- Tu historia
- Tu momento memorable

Tu audiencia:



Es un aspecto fundamental a tener en cuenta en una presentación, ¿cómo es tu audiencia?, ¿qué es importante para ellos?, ¿cómo les puedes ayudar?, y esto a nivel de cada uno de los segmentos que la componen, de manera que si tienes una audiencia diversa, emitas mensajes específicos

para cada grupo de manera rotatoria con el fin de mantener la atención de todos.

En este punto es muy importante conectar a nivel personal con la audiencia, lo que es posible si se comparten experiencias, valores y objetivos que te permitan crear complicidad, lo que no es posible llegando en el último momento e iniciando de manera excesivamente formal la presentación.

Tu gran idea:

Es la clave para facilitar el cambio pretendido en la audiencia, el motor por el que los asistentes quieren, hacen, piensan y sienten de manera diferente a como lo hacían antes de la presentación. Es el motor del cambio.

Llegamos a ese concepto fuerza a través de muchos y sucesivos por qué's, que nos llevan a concretar en un argumento irrefutable el motivo por el que los asistentes deben abordar el cambio propuesto.

Un ejemplo: Cómo convencer a un joven de que ahorre un 10% de su salario para la jubilación (cuando probablemente la ve demasiado lejos como para empezar a preocuparse por ello, y ahora necesita todo el dinero que gana).

Empezamos con la lógica (porque la Seguridad Social no está bien; porque no estamos seguros de que cumpla sus compromisos futuros; porque el esfuerzo que tengo que hacer no es excesivo... porque es la única manera de tener un nivel de vida digno cuando me jubile, y esta última, poco rebatible, es lo que constituiría la gran idea, la idea central de la presentación).

Esta gran idea se concreta, como hemos visto, en una frase (el núcleo de la presentación) que tiene que impactar realmente: si la gran idea es cierta, el cambio es la decisión lógica.

Una vez definida la gran idea, el resto de la presentación debe ir dirigida a probar que esa gran idea es cierta. El desarrollo de esa prueba es ...



Tu historia:

Que concretas

- Creando contenidos (concretando una idea en hechos concretos que trasladamos a gráficos o imágenes impactantes –antes y después, por ejemplo-, no a un texto, que eso hay que explicarlo y esa es una función del ponente)
- Organizando los mensajes (ordenarlos correctamente para alcanzar el propósito deseado; en tres pasos: Situación –identifica el problema-; Complicación –señala causas/consecuencias del problema-; Resolución –muestra cómo resolver el problema-)
- Refinando los mensajes, para incorporar emoción a la presentación, lo que exige credibilidad en el orador, presentar hechos contrastables y finalmente conseguir la implicación de la audiencia mediante frases evocadoras –“solo puedo ofrecer sangre, sudor y lágrimas”, Churchill-, imágenes impactantes, ... transmitiendo, en definitiva, emoción que conecte con el lado humano –reconoce el dolor/riesgo en el cambio propuesto; empatiza con el sacrificio que pides (ponte en el lugar del otro); enfréntate a las resistencias en la propia presentación (identifícalas y trata de rebatirlas en la presentación, que después será tarde); haz que la recompensa valga la pena (explica las ventajas/beneficios que se conseguirán con el cambio).

Finalmente, en el contenido de la presentación es muy importante lo que el ponente define como

Tu momento memorable, concretado en frases con gancho y teatralidad (“un pequeño paso para el hombre, pero un gran salto para la humanidad”, Neil Amstrong, primer astronauta en pisar la Luna).

En resumen:

En la presentación pretendemos provocar un cambio en la audiencia, para lo que

- Cuánto más los conozcas, mejor podrás definir tu gran idea.
- Prueba que la idea es cierta (y que resuelve el problema que previamente has planteado y la audiencia ha admitido como real).
- Alude tanto a hechos como a emociones para hacer tu presentación memorable. Intenta, incluso, que tu audiencia lo pase bien (el aburrimiento no es, en absoluto, síntoma de solvencia).
- Concluye con ese momento memorable que mantenga viva la presentación en la audiencia y que la impulse a abordar el cambio planteado.

