

GERMÁN ROSAS LÓPEZ



el poder del storytelling

EN PRESENTACIONES EJECUTIVAS

La clave de una presentación ejecutiva relevante está en la capacidad de narrar los hechos de tal forma que el público se identifique, se interese, se emocione y participe en nuestro proyecto de la forma en que necesitamos que lo haga.

Storytelling es convencer...

¿Qué es

storytelling?

"UNA VACUNA CONTRA LA
MALARIA CUESTA DOS
DÓLARES"-

DATO

"CON DOS DÓLARES PUEDES
PAGAR UNA VACUNA CONTRA
LA MALARIA Y SALVAR LA VIDA A
UNA PERSONA"-

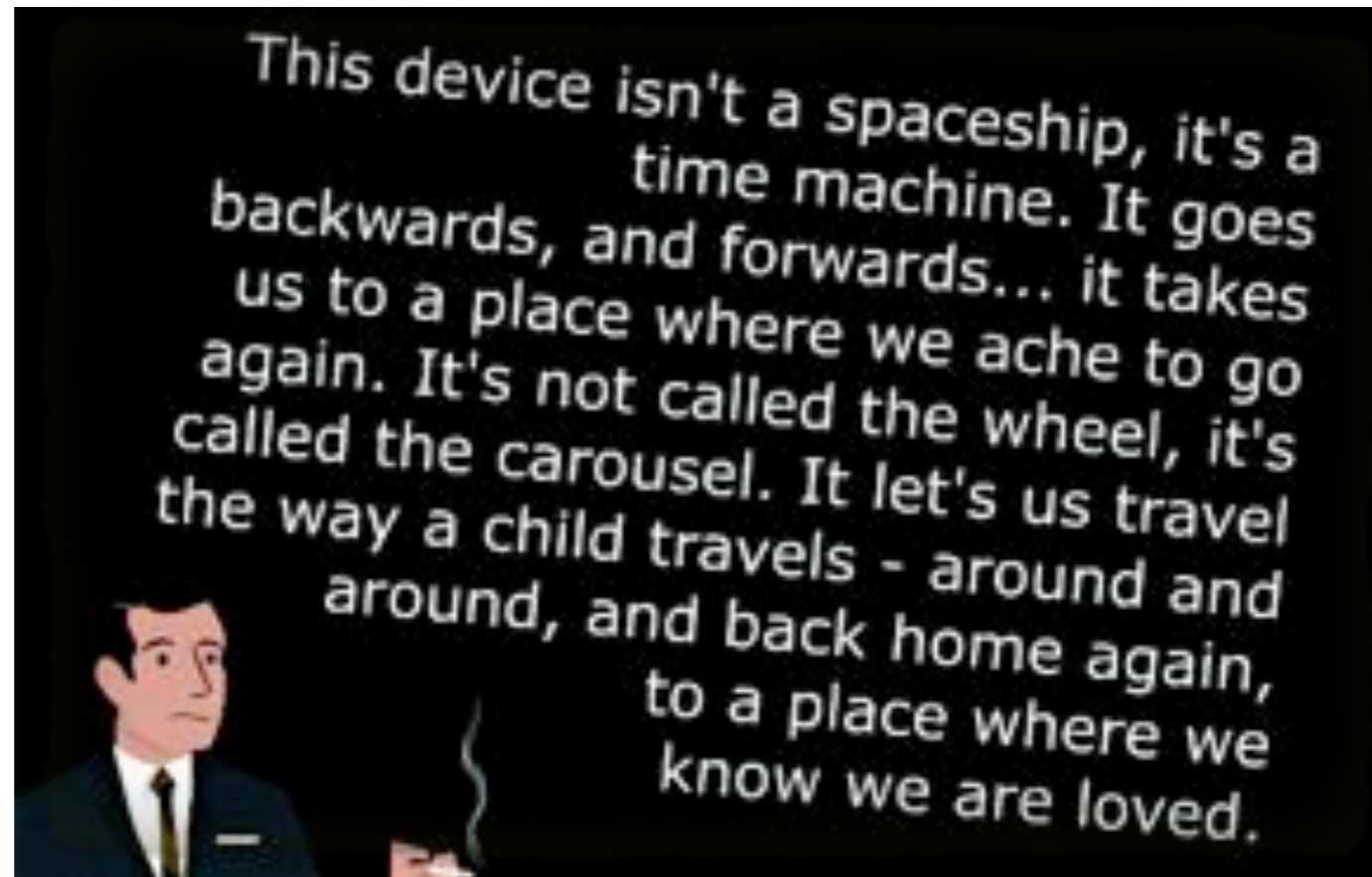
STORYTELLING

Información. Emoción. Pasión

Una presentación ejecutiva, es ante todo, una "obra de teatro", donde "representamos" un papel para el público, que espera de nuestro "personaje" verdad, sinceridad, coherencia y liderazgo.



Todos somos *storytellers*.



Don Draper, en "Mad Men"

En la serie de televisión multipremiada, "Mad Men", observamos cómo su protagonista, Don Draper, seduce al mundo contando historias con un peculiar estilo. En el ejemplo, Draper se refiere al viejo carrusel de diapositivas de Kodak, en 1960.

En el actual mundo ejecutivo y de negocios, las presentaciones son una de las herramientas de comunicación más utilizadas, y quizá, menos bien aprovechadas en cuanto a su potencial de persuasión.

No hay departamento que no deba realizar presentaciones de cuando en cuando, y es justamente ahí, donde este *ebook* está enfocado: busca ayudar con tips probados de concepto y ejecución que permitan producir mejores y más relevantes presentaciones ejecutivas.

La tecnología es de gran ayuda para concretar una presentación atractiva visualmente y eficaz en

su comunicación. Pero, ¿qué es la tecnología sin un contenido poderoso?

Las presentaciones deben tener un elemento de entretenimiento. El público, por gusto, obligado o por conveniencia que nos dedica su tiempo se merece un espacio agradable y de plena comprensión e interés de lo que estamos hablando. Una presentación bien lograda, efectiva y clara, requiere más tiempo de “coccción” que una presentación típica, ya que se trata de pensar mejor los conceptos, visualizar mejor las imágenes, ya sean gráficas, o de video, y sobre todo, requieren que estemos super preparados para nuestra ex-

plicación verbal, que debe ser elocuente, apasionada y certera.

Todos podemos ser excelentes *storytellers* en la medida en que lo que estamos contando sea verdadero y podamos probarlo; cuando dominamos la información de nuestros temas mejor que nadie, y la planteamos con un objetivo y una conclusión, la audiencia sentirá que alguien en la sala sabe lo que quiere y lo que está haciendo.

¿Por dónde empezar?



ORGANIZAR LA INFORMACIÓN

Antes de ponerte a soñar en tu presentación debes dominar perfectamente el tema que expondrás.

Debes demostrar que "tu eres el tema", que lo has digerido profundamente; que cada cifra, cada situación, cada elemento

fluya de ti de una manera fácil y natural.

Como presentador "teatral", debes transmitir plena confianza y hacer sentir a tu público que la información que estás mostrando es puntual y correcta.

Cada presentación es una verdadera oportunidad de subir al montículo y pitchar un juego perfecto, en que ganará tu equipo, pero ganarás más tu a mediano o largo plazo.

Una presentación ejecutiva es entrar a una vitrina en la que serás observado minuciosamente.

¿A QUÉ PÚBLICO TE VAS A DIRIGIR?

Precisar muy puntualmente a quién está dirigida la presentación

¿De dónde vienen?

¿Qué esperan y qué quieren saber? Empatía.

¿De cuánto tiempo dispones?

Conocer al público que acude a tu presentación hace la gran diferencia entre una presentación exitosa de una presentación que no lo es.

Esto se debe a que al momento en que sabemos con claridad el perfil, intereses, nivel cultural, ocupación y hasta el estado civil de nuestro público nos ayuda a elaborar mensajes efectivos, en el "mismo idioma" emocional, vivencial e intelectual.

Conocer el perfil de tu audiencia, sus motivaciones, sus frustraciones, sus expectativas te hace parte de ellos, y a la hora de hablar de tu tema, podrás

hacerlo en confianza, con las palabras, las actitudes y hasta el lenguaje corporal que los identifique y los una.

En el mundo "corporativo" sentirse en confianza es casi imposible; sin embargo, cuando conoces la trayectoria y la actividad actual de tus colegas, socios o clientes puedes crear un vínculo más poderoso a la hora de tu presentación.

¿Cómo conocer el perfil de tu audiencia?

Gracias a redes sociales como *Facebook*, *LinkedIn* o *twitter-entre otras-* puedes trazarte una idea de "quién es quién" en tu

próxima presentación ejecutiva y elaborarla de acuerdo a ello.

Otra manera de conocer a tu audiencia es preguntar directamente a los invitados a tu presentación acerca de cuán informados están en general de determinado tema, para de esa forma tener una idea más clara.

Y por supuesto, la principal fuente de información te la puede proporcionar tu propio jefe o supervisor.

Así que a preguntar sin temor; es en beneficio de los resultados que se pueden generar en esta labor de investigación de pre-paración.

¿DE DÓNDE VIENEN?

No es lo mismo un grupo de Contadores que un grupo de Compras, o un grupo político o de Marketing. Son públicos totalmente diferentes.

Hay que imaginarse los diversos grupos de audiencias como auténticas "tribus urbanas", que tienen una especie de cultura propia.

Lo principal es conocerlos lo mejor posible para que te alinees con ellos de la mejor y más natural manera.

¿QUÉ QUIEREN SABER?

Responderse uno mismo esta pregunta es crucial. En la gran

mayoría de las presentaciones, los presentadores hacen su exhibición de información sin tomar en cuenta lo que la audiencia necesita saber.

Normalmente se suelta la información de la que uno dispone sin ton ni son, y no son pocas las ocasiones en las que la audiencia se pregunta por qué fueron convocados a tal junta.

¿DE CUÁNTO TIEMPO DISPONES?

El villano de cualquier reunión y presentación ejecutiva es el reloj.

Saber usar el tiempo que nos toca para exponer nuestro tema es más arte que ciencia.

Sin embargo, aunque la "función" se esté desarrollando de manera alegre y vivaz, fluyendo creativamente, con gran ambiente y estupenda y cálida recepción del público, hay un momento en el cual debemos cerrar el acto de una manera contundente, porque lo más valioso que tenemos como personas y profesionales es nuestro propio tiempo.

Tenemos que ser conscientes y consecuentes con el tiempo, y mantener una dinámica donde los asistentes a la junta sientan

que realmente fue productivo y no una "chorcha" donde todo mundo se desvió del tema, y en la cual te comprometiste a enviar por email la presentación.

Como los buenos magos debemos cerrar nuestro acto de una manera triunfal, inobjetable, decidida, cordial y poderosa.

¿Cómo lograrlo? Con una adecuada planeación de tu discurso y con una imagen estimulante, motivacional, que genere entusiasmo.

Lo más relevante es tener en cuenta que de lo bueno poco.

Y para ello, hay que seguir un proceso que empieza en el análisis y síntesis. (Wikipedia: La síntesis se refiere a la "composición de un conjunto a partir de sus elementos separados en un previo proceso de análisis".

Análisis:

Reunir, valorar y re-valorar toda la información disponible acerca del tema que vamos a presentar.

Decidir cuáles son los puntos esenciales.

Síntesis.

Elaborar un listado de esos temas.

Re-clasificarlos/aglutinarlos/categorizarlos.

Síntesis.

Al contar con este listado, lleno de contenido relevante, definir:

Por orden de importancia

¿Qué es imprescindible que sepa la audiencia?

¿Qué dato puntual es el que quiero sembrar en su mente?

¿Qué beneficio exacto quiero enganchar en su corazón?



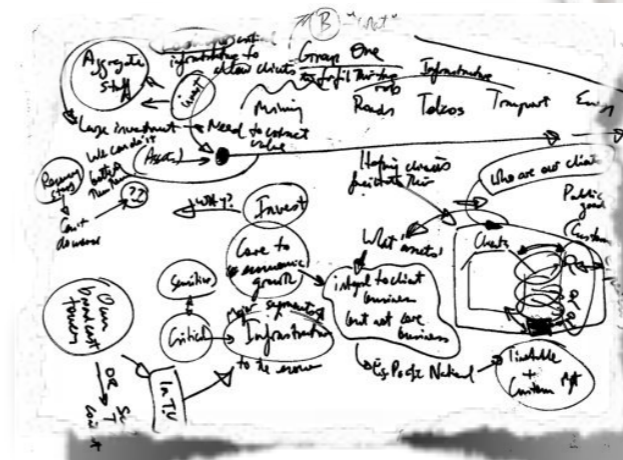
Guiónes.

Algunos definen al guión simplemente como la guía de una presentación.

Es mucho más que eso: es la Biblia de la presentación exitosa, ya que debe reflejar la esencia del proyecto como nunca antes la habíamos contemplado.

Un buen guión funciona como la base para estructurar toda la presentación de manera progresiva, fluida, lógica y coherente. Y hay que escribir no una versión, sino las que sean necesarias hasta tener un buen contenido.

Con el guión en mano, las posibilidades visuales de la presentación crecerán enormemente, ya que el guión estará lleno de sólidos conceptos y mejores ideas.



CÓMO ELABORAR EL GUIÓN DE PRESENTACIÓN.

Es un hecho que detrás de cada historia bien contada - una que nos interese, que nos conmueva, que nos motive a la acción- hay un guión mapa que muestra la estructura, la información y los "giros" emocionantes.

El guión siempre existe, pero de la calidad del mismo depende la respuesta y compromiso de la audiencia.

Para escribir un guión de presentación interesante, sólido, emocional y que logre involucrar al público necesitamos:

ORGANIZAR LA INFORMACIÓN

-ESTABLECER UNA PREMISA.

-ESTABLECER LOS TEMAS DE LA SECUENCIA INICIO-DESARROLLO-/FINAL (EXPOSICIÓN-DESARROLLO/FINAL)

ORGANIZAR LA INFORMACIÓN

Determinar prioridades.

Debemos usar un criterio de selección de contenidos muy refinado; los puntos que vamos a destacar en la presentación que son verdaderamente importantes para las metas de la em-

presa, el negocio o la institución.

No podemos presentar generalidades, tenemos que ir al punto de manera directa.

En los primeros instantes de la presentación el público debe saber muy bien cuál es la ruta y hacia dónde vamos.

Organizar la información es el primer paso.

Debemos darlo con seguridad y claridad, dejando de lado los temas que no abonan en la calidad de una presentación breve, contundente y emotiva.

ESTABLECER UNA PREMISA.

La premisa es el **supuesto**, la base sobre la que construiremos nuestra presentación.

Es el punto de partida, que puede ser a manera de pregunta que al final se contesta y se aclara.

Puede ser una afirmación a manera de frase. La premisa es el tema que arranca nuestra presentación.

Lograr idear una premisa coherente, eficaz, capaz de ser respondida, puede ser un ejercicio creativo muy desafiante, porque representa la "carnita" de nuestra presentación.

Estas son algunas premisas planteadas a manera de interrogación, que al final el público atento sabrá responder con la información que le presentamos de manera progresiva y elocuente:

- "¿Necesitamos invertir en capacitación?"
- "¿Estamos preparados para el lanzamiento de nuevos productos?"
- "¿Queremos a tal candidato como Presidente?"

Según nuestros objetivos, estas preguntas se responderán con un sí o con un no de manera contundente si nuestra narra-

ción de hechos es consistente. Lograremos involucrar a nuestra audiencia en nuestro punto de vista y compartir con ellos nuestra propuesta.

ESTABLECER LOS TEMAS DE LA SECUENCIA PRINCIPIO-DESARROLLO-FINAL.

Una vez que hemos determinado nuestra premisa, necesitamos elaborar nuestra presentación documentando tal afirmación, argumentando consistentemente nuestra idea principal, siguiendo un esquema temporal en tres momentos (principio-desarrollo-final). Esta base narrativa tiene un doble objetivo: permite al presentador

estructurar de manera sencilla y eficiente los acontecimientos manteniendo a la audiencia interesada en el relato.

Uno de los más famosos instructores en guionismo, Syd Field, plantea que cada uno de estos segmentos debe tener una duración proporcional de acuerdo a la siguiente fórmula de longitud del guión:

Exposición – 25%

Desarrollo - 50%

Final - 25%

Es decir, si nuestro tiempo asignado de presentación es de diez minutos, por ejemplo, dedicaremos 2.50 minutos a la entrada y

premisa; 5 minutos segundos al desarrollo y 2.50 minutos a nuestro cierre y conclusiones.

A partir de esta recomendación cuantitativa, Syd Field elabora todo su esquema didáctico para el aprendizaje de las técnicas guionísticas.

Cada una de las tres partes fundamentales del guión tiene características específicas, ya no se trata de una simple división numérica, sino que se busca que esas partes dirijan la atención de la audiencia y hagan crecer las emociones en la audiencia de una forma calculada.

A continuación se describen las funciones de cada elemento en esta estructura terciaria.:

EXPOSICIÓN: 1.-

Presentar tema y las bases del tema a resolver bajo una premisa determinada.

2.- Introducir la información necesaria acerca de antecedentes del proyecto de los personajes para lograr mayor comprensión del proyecto.

3.- Exponer esta información de manera emotiva y "dramatizada" para "enganchar" a la audiencia con la historia.

DESARROLLO.

1. Argumentación esencial.
Proveer la información necesaria.
- 2.- Provocar el deseo en la audiencia de querer saber más acerca del tema.
4. Mostrar el tiempo y lugar del proyecto.
5. Llevar la información de un punto a otro mediante conexiones progresivas.
6. Presentar la solución.

FINAL.

1. Recapitulación básica del tema.

2. Recapitulación de beneficios.
3. Conclusión lógica y coherente.

Ideas de Presentación.

- 1.- Gráfico/escrito. Puede ser un encabezado de periódico, la página de un libro o textos sobrepuestos como en Star Wars, donde el director explica quienes son los grupos en pugna.
- 2- Gancho. Una escena o un acontecimiento impresionante, extraño, enigmático, diseñado específicamente para captar el interés inmediato del público.

- 3.- Una de las formas más impactantes de introducción es con el uso de video testimonial del cliente o usuario de la compañía mencionando la esencia del tema, ya sea una queja, una demanda o incluso una idea.

Visualización

Visualizar la información permite transformarla en imágenes que comunican claramente tus ideas. Para ello, se utiliza comúnmente un storyboard, y puede ser hecho a mano o utilizando "post it"; en realidad lo importante es generar el concepto de cada dato a través de una imagen eficaz.

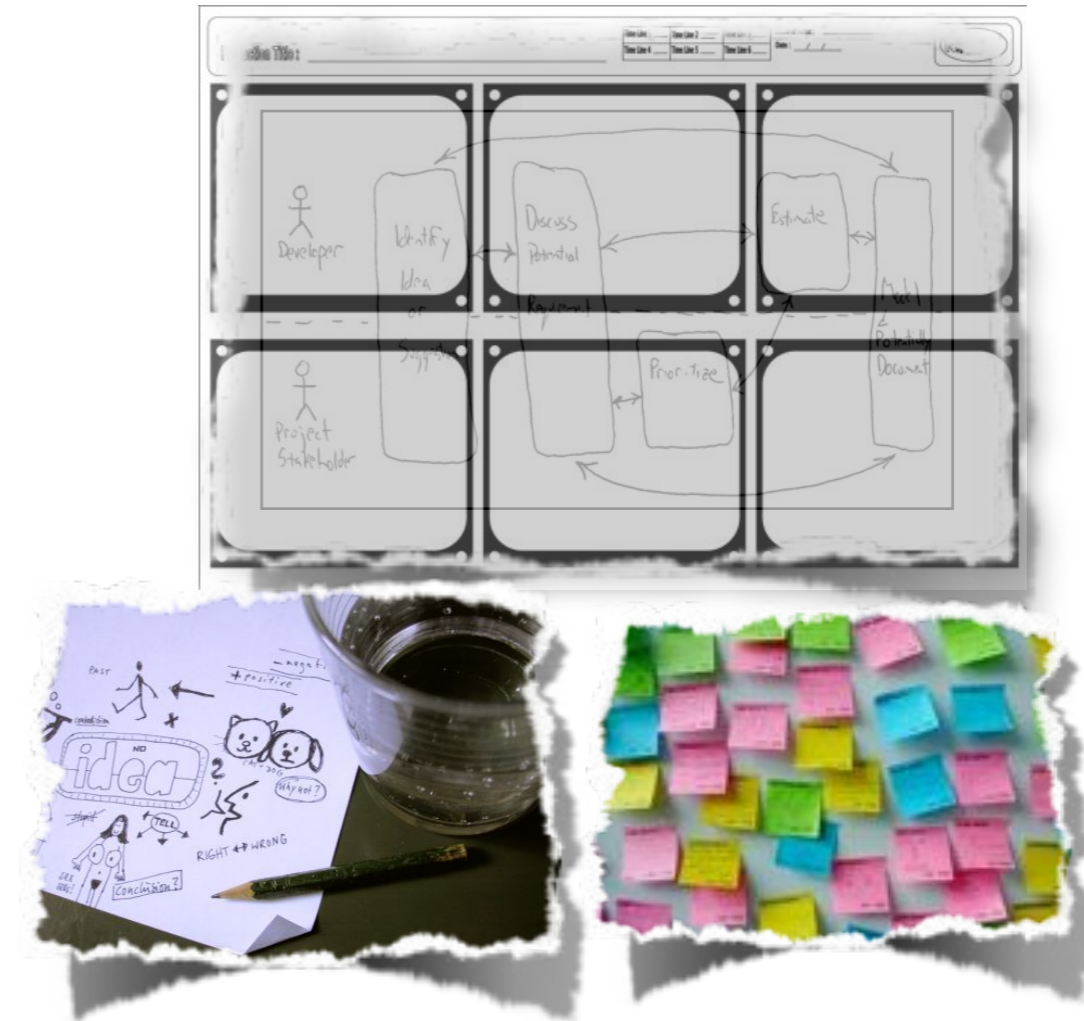
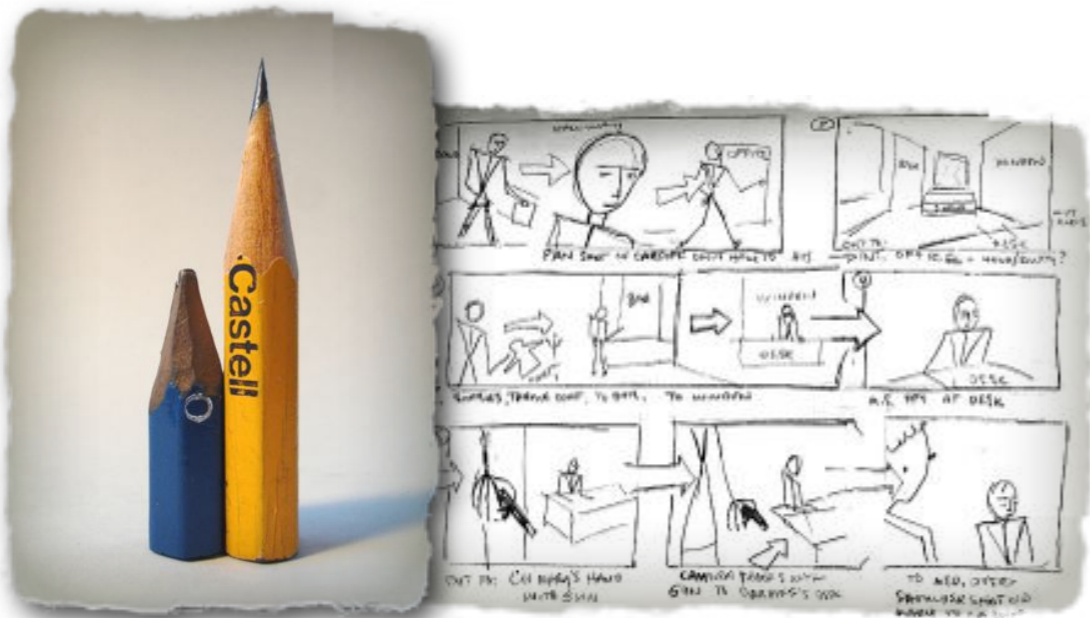


Imagen y contenido



"No hay que crear slides sino crear ideas".

Nancy Duarte.

Es poco práctico pensar que para lograr una buena presentación necesitamos ser escritores, creativos, diseñadores, guionistas y/o camarógrafos.

La intención es sensibilizarnos de la importancia de realizar "story boards" como herramientas funcionales que faciliten al diseñador la ejecución gráfica de la presentación.

Y la mejor manera de comenzar nuestra visualización creativa es alejándonos de la computadora, alejándonos más del "power point" o "keynote", y trabajando con espíritu de niños con lápiz y papel y a darle vuelta a las ideas, y trazar (sketching) nuestros dibujos.

Tampoco se necesita saber dibujar; lo que cuenta son los conceptos visuales, y para ello podemos dibujar "monitos", "rayitas y palitos", con crayones, plumones o cualquier material que nos haga sentir en contacto con nuestro niño interior. De lo que se trata es de liberar a nuestro *ser creativo* y dejarlo que trabaje cómodamente en lo que más le guste hacer.

Algunos expertos sugieren "cambiar de ambiente", como puede ser una cafetería, un parque, un sofá cómodo o la mesa de la cocina; la mejor es donde estemos más a gusto, incluyendo con nuestra ropa más comfortable.

Proceso Creativo.

Pensemos en tres ingredientes de la creatividad:

- *Originalidad*. Tu propia voz.
- *Valor*. Cuando las ideas se realizan.
- *Pasión*. Energía, hambre, convicción, intensidad.

La creatividad es como un plato de cocina.

Hay que combina, mezclar y cocinar juntos estos ingredientes.-

Para ello, hay que pensar un poco como "chef":

- Planear el menú.
- Visitar el mercado de las posibilidades.
- Obtener los ingredientes (datos, información).
- Limpiar los ingredientes (suelen venir con cáscara).
- Mezclar, combinar, probar.



Es un hecho que en el momento en el que escribimos estamos inmersos en un proceso de creación, de conceptualización, en el que las palabras son imágenes visuales y auditivas.

Al momento de escribir tal vez no estamos tan conscientes de las imágenes que sugieren tales palabras o estructuras de contenido, sin embargo, es fundamental poder "aterrizar" esas

palabras con imágenes específicas que den sentido y potencialicen el contenido.

Por ejemplo, ¿cómo visualizar la palabra "crecimiento"?

Para un desarrollo creativo divertido y "creativo" hay una gran cantidad de técnicas derivadas del "brainstorm", y de trabajo individual.

- Brainstorm.

Es una técnica muy simple para redescubrir la creatividad.

Es de trabajo en equipo en el que hay algunas "reglas" básicas:

Todos deben soltar sus ideas. Todas las opiniones cuentan.

Evitar la crítica.

Acumular gran cantidad de ideas.



- Es recomendable construir sobre las ideas propuestas.

- Free writing/ escritura libre.

Este método solo requiere un espacio de tiempo, papel y lápiz y escribir sin autocensura, las ideas fluyen más rápido de lo que la mano puede escribir, y el secreto es encontrar la manera de registrar todo lo que viene a nuestra mente.

A esa hora, la mente tiene menos defensas. Por supuesto, la calidad de los contenidos siempre están en duda, pero es garantía al menos de abrir la puerta a nuevas ideas.

Dibujo libre.

Así como el free writing libera la imaginación a nivel elaboración

de conceptos, el dibujo libre también es una excelente opción. Al igual que con la escritura, el free drawing no requiere que sepamos dibujar. Los garabatos se valen, pero sobre todo, ayudan a desactivar el lado crítico que a veces no nos deja crear abiertamente.

¿Qué tal si...?

Esta técnica también genera excelentes resultados. Cuando uno se pregunta a sí mismo "y qué tal si...", la fuente de ideas se pone al servicio de nuestros objetivos y se despliegan en nuestra imaginación posibilidades nunca antes contempla-

das en nuestras sesiones de trabajo.

Lo que es interesante de esta técnica es que a nivel grupal ofrece una buena opción para divertirse generando ideas, y sí, aunque para muchos no lo parezca, es realmente trabajar creativamente.

Mapas Mentales.

Este es un método muy interesante. Se trata de construir a partir de las ideas y añadir la pregunta: "¿y después qué...?".

Es una forma de "brainstorming". Funciona de la siguiente manera: en una pizarra, escribe

una idea, o la idea sobre la cual vayas a trabajar con tu equipo.

A partir de esa palabra o frase, el grupo deberá añadir conceptos e ideas que se colocarán alrededor. Un concepto lleva a otro y otro a otro. Cuando se agoten las ideas hay que revisarlas y ver cuáles conceptos "avanzan" a la siguiente "ronda", donde se procede de la misma manera hasta lograr las ideas claras y concretas que mejor reflejen el espíritu de nuestro objetivo y presentación.

- Analogías. Crear analogías es unir, relacionar, comparar, dos conceptos.

Es como decir: el equipo de trabajo es como un ejército. Visuali

GUÍA BÁSICA DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN.

Enfocarse al diseño de elementos de las presentaciones es una tarea muy desafiante, que abarca tres aspectos clave, según Nancy Duarte, una de las creadoras de presentaciones más importantes del mundo:

ARREGLO

Consiste en:

Contraste.

La audiencia debe identificar el concepto inmediatamente.

-Jerarquía de la información.

Se identifica rápidamente la relevancia de cada elemento.

- Unidad-

El concepto es integral y predomina en toda la presentación.

-Uso del espacio-

Buena disposición de los elementos con amplios espacios de "aire".

-Flujo-

El procesamiento de la información gráfica es simple y natural.



ELEMENTOS VISUALES:

El fondo del "slide" es como todo el diseño de la presentación: una decisión personal del ejecutivo. Es importante tomar en cuenta si al elegir un fondo neutro o un fondo de imagen es una decisión que agrega valor estético a la presentación. Siempre hay que buscar la sencillez y la agilidad. Si la imagen que se quiere usar en lugar de añadir claridad "carga" la presentación

y la hace más pesada, hay que preferir un fondo sin imagen, ya sea con solo una textura o sin textura.

El fondo no debe ser más que el espacio donde colocaremos nuestros elementos; debe guardar una relación de armonía, pero no es una pieza de arte por sí misma.

Color

El tema del uso del color es fundamental.

Los colores establecen el tono de la presentación.

El color es un factor de identificación muy fuerte con la audien-

cia, es por ello que hay tener en claro qué clase de público tendrás para que de esa forma nos



podamos mantener en la misma frecuencia.

Según Nancy Duarte, también es preciso tener en mente el tipo de empresa que el ejecutivo representa y a quién se está dirigiendo.

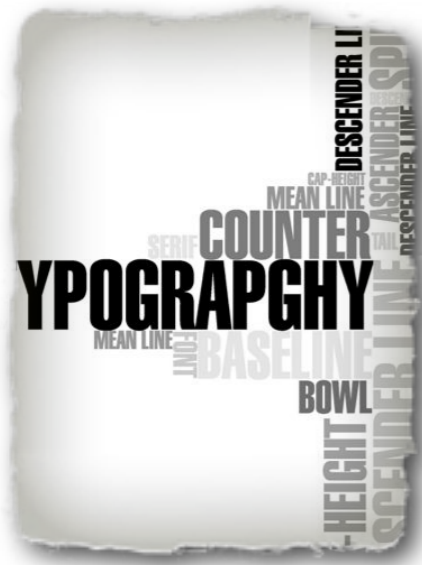
Tipografía.

El uso de la tipografía es otro desafío al buen gusto.

El acceso a cientos de diferentes tipografías en los programas de diseño invitan a "jugar" con este elemento.

Sin embargo, más allá de nuestra decisión al respecto, es muy importante tener en cuenta que cada "slide" es como un "espectacular", donde el público solo dedica algunos segundos (3 ó 4) a tratar de captar el mensaje.

Esto significa que el contenido, si bien es enriquecido con una tipografía adecuada, tanto en tamaño como en estilo.



En materia de gusto, nada está dicho, pero sin duda nadie quiere "luchar" con los textos para tratar de descifrarlos. Por ello, es buena idea evitar

Imágenes.

Es ideal tomarse el tiempo necesario para encontrar o producir las imágenes (fotografías, ilustra-

ciones) adecuadas, teniendo en cuenta:

Imágenes apropiadas.

Que representen a la industria en la que se participe.

Imágenes actuales.

MOVIMIENTO:

El movimiento de los elementos de la presentación es crucial. Por ello, es muy recomendable ponderar cuidadosamente el uso de las "animaciones" que suelen venir en los paquetes de diseño de presentaciones.

Si estas animaciones y transiciones no agregan valor de contenido, es mejor evitarlas, aún

cuando en algunos casos tales animaciones son divertidas e interesantes.



Video

Nunca antes habían existido tantas posibilidades para usar video como hoy; y nunca antes tampoco, tantas facilidades para hacerlo al costo más bajo, incluso, a partir de un *smartphone*.



El acceso a la producción de contenidos en video es cada vez más sencillo y la calidad de la imagen es cada vez mayor.

Hoy contamos con mini cámaras capaces de grabar en Full HD a un costo prácticamente ridículo, y con una facilidad de operación que cualquiera persona puede hacerlo.

Utilizar video en presentaciones ejecutivas es aprovechar una excelente medio, ya que la imagen en movimiento es muy poderosa en cuanto a transmitir emociones e información.

A la par de la grabación de imagen y sonido, hay una amplia gama de software de edición y post producción casero que le abre la puerta a la creatividad de los ejecutivos que necesitan marcar una diferencia en sus presentaciones de negocios.



El video es una opción con enormes variables de precio y tiempo, pero siempre se podrá hacer usando los recursos con

los que cuenta cualquier *smartphone* y cualquier laptop actual.

La diferencia está en la creatividad, en el concepto, en las habilidades de comunicación de quien escribe y produce cada material, y la empatía que debe crearse con cada cliente, que al final es la persona más importante de cada producción.

Más allá de "full HD" es fundamental que el "qué" del mensaje esté hecho con mucho cerebro, y un lápiz con una buena goma ya que antes de llegar al set, a la locación, o a la isla de edición, hay que tener el concepto más claro que el agua.

¿Cómo aprovechar el potencial del video?

Es común escuchar que producir video es caro, es complicado, toma mucho tiempo producirlo y exige la participación de varios especialistas técnicos. Sin embargo, las posibilidades de usar el video pueden adaptarse a los recursos propios.

Por ejemplo, para grabar testimoniales de clientes, usuarios o consumidores, con pleno sentido de oportunidad, en el momento preciso, no es necesario ir cargando una cámara de ocho kilos.

Un smartphone puede hacer el trabajo o una cámara mini.

El asunto como siempre es el contenido; la forma puede mejorarse en la postproducción.



¿Y después, qué? practicar...

La información, ya está.

El guión, ya está.

El diseño de las imágenes, ya está.

La producción de la presentación, ya está.

Lo que sigue es practicar, practicar, practicar. Tomar el tiempo, corregir errores, y volver a practicar: solo, frente a ejecutivos "amigos", frente al espejo.

El tema es practicar hasta dominar cada ángulo de la presentación.



Al final, los principios

TIPS BÁSICOS.

1. Una vez que está terminada la presentación en cualquier formato, elaborar un respaldo con el contenido para enviar por email.
2. Proteger la presentación en un disco externo (flash, usb, subirlo a la nube).
3. Verificar que tu laptop no tenga ningún problema de batería, virus ni nada que complique la presentación.
4. Verificar el salón o sala de juntas donde será la presentación,

a fin de conocer la disposición de tu equipo y en su caso, de proyector.

5. Ensayar la presentación ad nauseum.
6. Si es posible, ensayar in situ.
7. Llevar un número razonable de copias en papel o carpeta.
8. Si presentas usando un "prop" o maqueta de producto, llevar uno de respaldo.
9. Definir tu guardarropa.
10. Ser más que puntual (salir temprano de casa, oficina o de tu cubículo, por si acaso).

11. Llevar tarjetas de presentación.

TIPS BASICOS FINALES

1. Si no tienes nada que decir, no hagas presentación.
2. Sé creativo enfocado a la comunicación honesta y frontal.
3. La presentación es un acto teatral, más no un show cómico.

*"Dime los hechos y aprenderé.
Dime la verdad y creeré.
Cuéntame tu historia y
vivirás por siempre en mi
corazón".*

Antiguo proverbio americano.

Germán Rosas

Guionista.

Productor de televisión,

spots de TV y

¿¿ presentaciones ejecutivas !!

Desarrollo de contenidos y producción.

tel. 5662 089 90

México.

DR. Agosto 2012