

# CÓMO PREPARAR TU PRESENTACIÓN

BONUS

NACHO  
TÉLLEZ  
WWW.NACHOTELLEZ.COM

B A C C I

# EL ESQUELETO

## ENSAYAR ES IMPORTANTE

---

Para no tener nervios una de las claves es prepararse. Para prepararse te hará falta crear un contenido y ensayarlo.

Sobre el ensayo solo te diré 4 cosas.

- Hazlo un mínimo de 5 veces
- Ensaya en voz alta
- Incluye tantos elementos como se den el día de la presentación como puedas – ropa, lugar, postura, diapositivas, etc-.
- No recomiendo hacerlo delante de un espejo. Mejor grábate y así podrás ver qué te gusta más y menos de tu manera de comunicar y corregirlo.

Sobre el contenido me extenderé más.

## LOS 6 PASOS QUE DEBES SEGUIR

---

Hay 6 pasos para crear un buen discurso.

1. Conocer a la audiencia
2. Fijar un objetivo
3. Elegir un mensaje
4. Preparar un cierre
5. Estructurar el cuerpo
6. Preparar una apertura

Aquí nos vamos a saltar las dos primeras puesto que tu audiencia será, al principio, gente de Toastmasters, de meetup o de tu empresa. Si no fuese así, analiza a tu audiencia. Saber quién vas a tener en frente te hará preparar tu presentación de una manera u otra.

Tratamos más sobre eso en [el curso del ponente atractivo](#).

El objetivo es, en estos momentos, curtirte, enfrentarte al estímulo e ir controlando los nervios al hablar en público.

Más adelante, cuando prograses, podrás ir estableciendo otros objetivos como: conseguir que tu audiencia haga algo concreto, convencerlos de una idea, hacer que sientan una emoción, etc. Pero de momento, nos quedamos con lo importante: **enfrentarte al miedo**.

Nos quedan 4 pasos clave.

1. Mensaje
2. Cierre
3. Estructurar el cuerpo
4. Apertura

El orden de preparación no es aleatorio.

# 1. Mensaje

---

El mensaje es aquello alrededor de lo cual debería pivotar tu presentación. Es la semilla. **La idea más importante.** La razón por la que estás hablando. Cualquier presentación debería tener un mensaje, pero muy pocas lo tienen trabajado de antemano.

## EJERCICIO 23

¿Qué dirías si solo tuvieses 5 segundos para hablar?

Eso es tu mensaje. O al menos la semilla.

Por ejemplo, si me contratan para que dé una charla sobre la importancia de saber comunicar bien en público, algunos mensajes viables podrían ser.

- Comunicar mejor es ser mejor empresa.
- El que habla bien en público piensa bien en privado.
- Hablar bien en público puede incrementar tus ingresos por cinco.

Para saber cuál sería el idóneo necesitaríamos saber cuál es el contexto. Por ejemplo, si intento convencer a un grupo de empresas para que contrate mis servicios de formador, puede que el primero tenga más cabida. Si intento convencer a un grupo de particulares para que compren mi curso, el tercero me parecería más adecuado.

Tener definido el mensaje de antemano te ayudará a decidir qué ejemplos, metáforas o explicaciones debes elegir. Si ayudan a reforzar ese punto tienen

validez. Si sirven para reforzar otro o no tienen relación con tu mensaje, tendrás que excluirlas de tu charla.

El mensaje **no es el tema del que hablas**. Siguiendo con el ejemplo, el mensaje no sería "la importancia de hablar bien en público". Eso sería el tema. Hablar bien en público es importante, sí que podría ser un mensaje, aunque los que te comentaba anteriormente son mejores porque son más concretos.

## 2. Preparar un cierre

---

El cierre es la parte final del discurso. Las últimas palabras que salen de tu boca.

No. No es una buena idea que sean:

*Pues nada, esta era la última diapositiva, gracias por venir.*

Piensa que a menudo lo último que digas es lo primero que recordarán así que merece la pena dedicarle cinco minutos a pensarlo.

¿Por qué preparamos el cierre lo primero? Buena pregunta.

Porque es **lo más importante** y conviene hacer siempre lo más importante primero.

Pero sobre todo por otra cosa: **el efecto embudo**.

Imagina que te has comprado una camisa nueva y quieres lucirla. Hoy has decidido ponértela. Así que te duchas, te lavas los dientes y empiezas a vestirte.

Te pones la ropa interior, los calcetines, unos pantalones, los zapatos y vas a buscar tu camisa, pero cuando te la pones te das cuenta que no pega con esos pantalones ni con esos zapatos.

Mierda.

Como no hay tiempo, coges una camisa vieja que sí queda bien y sales de casa escopeteado.

¿Ya que la camisa es lo importante hoy, no hubiese sido más inteligente empezar poniéndotela y luego buscar algo que quedase bien?

Si empiezas tu presentación por la apertura y luego desarrollas unos puntos, cuando prepares el final puede que, ese final brillante que tenías en mente, no encaje con lo anterior. Toda la ropa está ya puesta y no hay tantas opciones disponibles que queden bien.

Hazlo al revés. **Primero lo importante.** Prepara el cierre y luego ya encontrarás una apertura que encaje y unos puntos a desarrollar que refuercen ese cierre.

Existen cientos de maneras de acabar, pero aquí te mostraré tres muy efectivas.

## I. Cierre circular.

Consiste en acabar haciendo referencia a algo que hayas dicho en tu apertura.

Por ejemplo, vendo una silla de bebé cuyo principal reclamo es la seguridad.

Podría empezar diciendo:

*“En nuestro país mueren 320 bebés al año en accidentes de tráfico. 320 futuros segados. 320 familias destrozadas”*

Hola, soy Nacho Téllez y hoy os quiero presentar la nueva sillita X-tronic con una doble barra de seguridad que impedirá... bla bla bla”

A continuación, hablo de mi producto, explico las características, los beneficios que conseguirás si lo compras y cuando se acerca el final digo:

*“No podemos controlar la velocidad de los vehículos de los demás, ni cuánto alcohol beben antes de conducir pero sí que podemos hacer que los impactos tengan un efecto menor. Si en esos 320 accidentes los vehículos hubiesen estado equipado son nuestra sillita X-tronic, hoy 240 niños seguirían vivos. 240 familias salvadas de una desgracia. 240 futuros asegurados.”*

Vendido.

## II. Call to action

El call to action es una de los cierres más habituales en las ocasiones en las que requieres una acción concreta de tu público.

[Mira que hacen los de Unicef.](#)

Llama al 900 907 300 o entra en [unicefayuda.es](http://unicefayuda.es)

La ciencia ha demostrado -vía el efecto de primacía y recencia- que lo que se dice al final tiene más posibilidades de ser recordado.

Si necesitas que tu público envíe un mensaje para donar dinero, se apunte a tu gimnasio o se dé de alta en tu webinar... decirlo al final es la mejor opción.

Los CTA más efectivos son aquellos que son **específicos, claros y sencillos de cumplir.**

## III. Anáfora

La anáfora es un recurso retórico que consiste en repetir el mismo inicio en frases distintas y ofrece un resultado muy poderoso.

Un buen ejemplo lo encontrarás [en este vídeo.](#) (te sugiero mirar el vídeo del capítulo ya que ahí está cortada la parte de la anáfora).

Aunque no sepas mucho inglés te habrás dado cuenta de que repite una frase:

*"If I had told you"*

que le sirve inicio para enarbolar otras frases.

En un hipotético discurso en el que hables sobre la necesidad de invertir en innovación un cierre con anáfora sería:

*Innovar es la puerta que nos lleva a la mejora.*

*Innovar es romper la rutina y verlo todo con los ojos del principiante.*

*Innovar es no ya un lujo sino una necesidad.*

### 3. Estructurar el cuerpo

---

El problema número uno al que se enfrenta un ponente es **la síntesis**.

Él suele ser un experto sobre un tema y su impulso es hablar de todo lo que sabe. En cambio, su deber, es sintetizar lo más importante, hacerlo comprensible y ordenarlo de tal manera que sea fácil de seguir.

Se han hecho cientos de estudios sobre la atención. Hay dos que encuentro especialmente relevantes.

En el primero se descubrió que **la atención humana media desciende en picado a los 18 minutos**. Es decir, durante 18 minutos podemos estar atentos a algo, a partir de ese minuto la concentración de la mayoría de personas baja.

¿Moraleja?

**Tus presentaciones no deberían durar más de 20 minutos**. Si no sabes resumir tu idea en 20 minutos es que aún no entiendes tu idea.

Sé que el mundo corporativo tiene sus cosas y que a veces uno no tiene más remedio que hacer una presentación de 40 minutos o de una hora. Si es tu caso, trátala como si fuesen **dos presentaciones**.

Cada 20 minutos haz algo para renovar el ciclo de atención. Inventa un ejercicio, haz que se muevan, introduce un vídeo, saca un objeto, lo que quieras, pero no estés más de 20 minutos hablando de forma unidireccional.



En el segundo estudio descubrieron que la persona media no suele recordar más de **3 o 4 ideas** en una presentación de 30 minutos de duración media.

Así que una buena idea para favorecer la síntesis y la atención es desarrollar solo tres puntos.

¿Qué pasa si tienes 30?

Tendrás que hacer más presentaciones.

Primero enumera todos los puntos que te parecen importantes para exponer el tema en cuestión. A continuación, elige los tres que te parezcan más importantes. Habla solo de esos.

## 4. Preparar una apertura

---

La apertura es lo primero que dices, las primeras palabras que salen de tu boca. Lo más normal es que sean: *“ehhh, buenooo pues... nada empezamos ya. Soy Valeria Jiménez y...”* y no es lo mejor. No llama la atención, ni transmite toda la seguridad y aplomo que te conviene.

La apertura debería tratar de llamar la atención del público, despertar su interés o hacer ambas cosas.

Te voy a mostrar tres ideas sencillas para lograrlo.

## I. Estadística impactante y relevante

Tienes a tu alcance miles de estadísticas sobre tu temática preferida.

Por ejemplo, yo podría decir que:

*“para cada 8 de 10 personas hablar en público es el peor de sus miedos.”*

Si trabajas en automoción tal vez te interese decir que

*“cada día mueren 2 personas en accidentes de coche por problemas de visibilidad”*

Antes de empezar a hablar de los nuevos retrovisores que estás a punto de presentar.

Si trabajas en el mundo de la salud quizá sea una buena idea empezar diciendo que:

*“en el 2030 el 50% de la población sufrirá una enfermedad neurodegenerativa”*

cuando empieces tu conferencia en ese congreso médico.

Haces las estadísticas impactantes cuando muestran algo que la gente no espera y relevantes cuando lo que dices, les afecta directamente.

Decir que el 80% de los calcetines contienen algodón no es ni una cosa ni la otra.

## II. Pregunta

Las preguntas son la mejor manera de llevar a la audiencia donde tú quieres. Si yo te pregunto:

*“¿Qué has desayunado hoy?”*

es casi imposible que no pienses en ello. Tendrías que hacer un esfuerzo extra.

Las preguntas dirigen a la mente a dónde quieres. ¿Dónde te interesa dirigirlos?

A un lugar de **inclusión** o a uno de **reflexión**.

Por un lado, tenemos las **preguntas inclusivas** que pretenden lograr que tu audiencia te vea como uno de ellos, que vea que les entiendes, que sabes lo que quieren.

Un ejemplo sería preguntar:

*“¿Cuántos de los que estáis aquí habéis venido en coche, por favor levantad la mano?”*

Seguro que la mayoría asentiría y de esa manera se sentirán incluidos cuando empieces a hablar del precio de la gasolina.

Otro ejemplo sería:

*“A cuántos de los que estáis aquí os gustaría ganar 6.000€ al mes?”*

De nuevo, mucha gente asentiría -algunos seguro que hasta sonrían- y estarán más interesados en escuchar las estrategias que les vas a contar para conseguirlo.

Por otro lado tenemos las **preguntas reflexivas** que no requieren una respuesta por parte del público pero les invitan a reflexionar sobre algo lo que despierta su interés.

Por ejemplo:

*“¿Sabíais que en nuestro país por cada pareja que se casa hay dos que se divorcian?”*

No hace falta que lo sepan, ni siquiera que respondan. El mero hecho de decírselo hace que **presten atención**.

Esto, por cierto, también contaría como estadística impactante.

### **III. Historia personal**

Las historias personales son una de los mejores elementos que puedes usar en tu presentación. Generan conexión con la audiencia porque es más fácil que se identifiquen con lo que cuentas y porque te ven como una persona humana, como uno de ellos. Además, genera credibilidad porque, quién hay mejor que tú para contar algo que te ha sucedido a ti. Ni el mismísimo Bill gates lo contaría mejor. Ya hemos hablado sobre eso en un tema anterior.

Cuando cuentes una historia, ésta **debe estar relacionada** con lo que vas a contar a continuación. Por ejemplo, podrías relatar cómo te olvidaste las llaves para hablar de las enfermedades neurodegenerativas o cómo subsistías gracias a las propinas para sacar a la luz la precariedad de los sueldos.

Las anécdotas deben servir como **analogía** para contar eso que quieres que la gente entienda.

Una sugerencia, cuando empieces no digas que les vas a contar una historia, empieza a contarla sin más.

## **Ponlo todo en orden**

---

Ahora solo queda empezar con la apertura, introducir tu tema, hablar de las tres ideas y acabar con el cierre.

Para que salga bien tienes que hacer una cosa.

Practicar.

Muchas veces.

Puedes empezar ahora.

Un abrazo y mucha suerte.