

ALEJANDRO SENA



PRESENTACIONES GANADORAS

Una guía cortita y al pie para transformar tu
forma de crear y exponer presentaciones.

A mis viejos,
por darme las herramientas para perseguir mi pasión,
sin la cual este primer libro no existiría.

Este libro cuenta con
SEGURO DE PRIMERA EDICIÓN

Si me das feedback para ayudarme a crear la segunda edición,
te la envío gratis a tu correo cuando salga.

Espero tus comentarios, recomendaciones, ideas para nuevos capítulos, correcciones ortográficas y críticas constructivas en
hola@alejandrosena.com

Contenido

Introducción	1
Te digo lo que te voy a decir, te lo digo y te lo repito	5
Mueve el que expone	9
Guiar al cliente por tu razonamiento	11
Practicá si querés vender	14
Demostrar conocimiento e investigación	17
Es una obra de teatro	20
Resaltar el punto de atención y nunca competir con la diapositiva	24
Conectar con experiencias reales	27
Los ejemplos son los maestros de la convicción	30
Hacer partícipe a la audiencia	32
Los videos son tus mejores amigos (o peores enemigos)	35
Toda obra de teatro necesita accesorios	38
Amor para los numéricos	41

De 1 a 40 minutos	44
Presentación inteligente	47
Vender al presentador	50
Palabras mágicas	52
El número perfecto	55
¿Cuánto es lo menos?	58
Sí a los iconos, no a los iconos	60
La presentación es tu guion	62
El guion es tu guion	64
El padre de todas las presentaciones	67
Sentite ganador para ganar	70
La iteración es la madre del éxito	72
Si no se puede medir no se puede mejorar	75
Teletransportación	78
Próximos pasos	81
Resumen	84
Sobre el autor	90

Podés encontrar materiales complementarios,
como ejemplos de presentaciones y exposiciones, en
alejandrosena.com/presentaciones-ganadoras

Introducción

Cuando era chico, como seguro le pasó a la mayoría, odiaba presentar en la escuela frente a toda mi clase.

Quizás porque nunca estaba preparado (fui un pésimo alumno en todos los niveles) o por simple miedo escénico, quién sabe...

La cuestión es que ahora es una de las cosas que más disfruto hacer: pararme frente a un grupo de personas y explicar algo que estuve preparando con la finalidad de convencerlos.

La vida y el trabajo me han llevado a presentar frente a auditorios reales y virtuales, pequeñas oficinas y grandes salas de junta de gobierno, al empleado nuevo que no tiene poder de decisión alguno y a dueños de empresas, deportistas consagrados, empresarios exitosos, inversionistas y a al menos un presidente de un país; exponiendo tanto en mi idioma como en inglés.

He logrado vender campañas publicitarias, ganado el manejo de cuentas internacionales, convencido a CEOs de crear nuevas divisiones de negocio en empresas, a socios de cambiar la dirección de startups, influido en decisiones de gobierno y levantado capital para mis propios emprendimientos.

Todo esto me ha dado cierto conocimiento en el tema que quiero compartir, como debe hacerse con todo saber.

Por eso junté los aprendizajes que considero esenciales transmitir para hacer presentaciones ganadoras, cubriendo su creación y exposición a detalle.

Por lo general no termino los libros de no ficción, ya que la mayoría estira la explicación de sus conceptos para tener más páginas y transformar lo que pudo ser un artículo en un libro.

Acá no va a pasar eso.

Escribí este libro con el objetivo de comunicar la mayor cantidad de valor en la menor cantidad de palabras para que lo termines, te sirva y lo vuelvas a leer.

Evité extenderme con explicaciones innecesarias para no llenarlo de paja, hacerlo más largo y hacerte perder el tiempo.

Verás que al finalizar cada capítulo, los cuales en su mayoría son de dos páginas, resalto un fragmento importante para que quede en tu memoria.

Con el mismo fin **al terminar el libro encontrarás un resumen de cada capítulo en dos líneas, que podés usar de referencia para recordar rápidamente lo leído.**

Por último, no está de más aclarar que este libro cubre todo tipo de presentaciones: desde pitches para conseguir inversión hasta conceptos creativos para campañas.

No todos los capítulos aplican para todos los casos, está en cada uno tomar lo que le sirva para lo que está armando.

Dicho esto espero que te guste y, sobre todo, que te sirva.
Ale.

Acá comienza tu guía
práctica, cortita y al pie
para crear y exponer
presentaciones
ganadoras.

Te digo lo que te voy a decir, te lo digo y te lo repito

Quiero comenzar con esta técnica, la cual es la más larga, porque establece la estructura básica para presentar y así podés guiarte más fácil por las siguientes.

El objetivo es dejar muy claro todo el contenido de la presentación y que tu audiencia lo recuerde.

Mi acercamiento a este esquema de tres partes, aprendido del en su momento CEO de Grupo Expansión (México), es el siguiente:

- Agenda (Te digo lo que te voy a decir)
- Contenido de la presentación (Te lo digo)
- Resumen o Conclusiones (Te lo repito)

Agenda

Lo primero a revisar es el listado de temas que se van a tocar durante la presentación.

Esto es útil porque el cliente ya sabe qué esperar y con esto evitás que se adelanten con preguntas, así como desde el inicio prepararlos para la historia que les vas a contar a lo largo de tu exposición.

Contenido de la presentación

Esto, como tal, son todos los slides (o diapositivas) que componen tu presentación.

Los que deberán ir contando la historia, conectándose los unos con los otros hasta llegar al punto más alto, el cual puede ser una cotización, revelación de un logo, idea o lo que sea.

Los detalles del contenido de los slides los veremos más adelante.

Resumen o Conclusiones

Dependiendo del tipo de presentación podés tener resumen o conclusiones.

El resumen lo utilizás cuando NO se busca tomar acción posterior a la exposición, por ejemplo, en presentaciones educativas, para recapitular lo que hablaste, al comunicar el estado de un negocio o

proyecto solo a nivel informativo, o en pitches creativos donde querés recordarle al cliente todo lo propuesto.

Las conclusiones, por otro lado, las vas a utilizar cuando SÍ buscás que se tome acción.

Por ejemplo, podés incluir conclusiones luego de un estudio de mercado para indicar qué se debe hacer con la información expuesta, como cambiar los contenidos a publicar en redes sociales o bajar una determinada campaña de la calle.

En un negocio o proyecto, se puede tomar acción sobre para dónde llevarlo en vista de los resultados obtenidos hasta el momento.

En un pitch a inversionistas este slide puede reforzar tu misión e invitarlos a contactarte o ya hablar del dinero que estás pidiendo.

Dependiendo la presentación decidirás si querés repetir lo que se acaba de ver para reforzarlo o para tomar acción en consecuencia.

Al mostrar la agenda, el cliente ya sabe qué esperar y con eso evitás que se adelante con preguntas.

Mueve el que expone

Quitemos esto del medio de una vez y que sea una regla: el que va a presentar maneja la presentación.

Nada de estar pidiendo «siguiente, por favor» ni ir pausando tu relato hasta que cambie la diapositiva.

El que presenta tiene que poder mover la presentación, porque la exposición no es una descripción de lo que vemos en pantalla, sino un discurso acompañado e ilustrado por material adicional para comunicar mejor el mensaje.

Quien expone sabe el momento exacto de iniciar un video, mostrar una imagen o pasar a la diapositiva que tiene los números grandes, así como detenerse más o menos según la reacción que está teniendo la audiencia.

La exposición no es una descripción de lo que vemos en pantalla, sino un discurso acompañado e ilustrado por la presentación.

Guiar al cliente por tu razonamiento

Llegaste a una conclusión, diseño, propuesta o idea luego de muchas idas y vueltas, a veces solo y otras en equipo, **no podés presentar solamente el final del proceso de razonamiento, tenés que guiar al cliente por el mismo.**

Debés hacerlo partícipe de tu solución, para que entienda las razones detrás de cada decisión que tomaste, tanto a nivel creativo como de negocio.

Si vas a presentar un eslogan el cliente tiene que entender de dónde viene, el racional detrás, la etimología de las palabras utilizadas, los muchos sentidos que le encontraste a esa frase o cómo cumple con los objetivos de comunicación de la marca.

Si es la solución a un problema de dinero, antes tenés que mostrar todo el análisis numérico, de mercado y clientes que hiciste.

Igual para una estrategia de marketing, contenido o hasta cambiar de color un impreso.

¿Hay una explicación de por qué un color y no otro o la lógica detrás de modificar el tono y la manera de la marca? Decilo.

Podés ser la eminencia más grande y respetada en el tema, pero siempre es necesario justificar la decisión propuesta.

Refleja seriedad y no deja lugar a dudas.

Guiar al cliente por tu proceso es hacerlo participe de la solución, para que entienda las razones detrás de cada decisión que tomaste.

Practicá si querés vender

No hay nada más importante.

La presentación puede no ser tan buena, pero si la exposición lo es, es probable que el cliente se lleve un buen sabor de boca.

Esto es aún más importante cuando en una misma presentación **expone más de una persona**, coordinar lo que cada uno va a decir, cuando entra y cuando sale sin estar preguntando «¿quién sigue?» frente al cliente, entender los momentos para interrumpirse y complementar.

Dormí las presentaciones, esto quiere decir practicarlas y repasarlas días antes de cuando se va a exponer.

Durante la noche las ideas se fijan y todo sale mucho más natural.

Además, el pensarla durante muchos días permite mejorarla con ideas que te aparecen en la ducha, camino a la oficina o escuchando un podcast.

Se integra todo mucho más y fluye, **el conocer cada detalle y saber lo que viene te permite conectar las ideas y contar una historia, en lugar de comentar diapositivas.**

Lo anterior aplica también para presentaciones grupales, solo que para éstas es importante hacer ensayos reales como si el cliente estuviese presente e, idealmente, **con un cronómetro para asegurarse que se está por debajo del tiempo disponible y con margen para preguntas.**

Por último, practicar la presentación te hace darte cuenta cuando no tiene continuidad, hay datos o textos que no se entienden, un slide debe decirlo uno u otro de los expositores porque lo conoce mejor y te confirma si la estructura general tiene sentido o no.

Practicar para conocer
cada detalle y saber lo
que viene te permite
conectar las ideas y
contar una historia, en
lugar de comentar
diapositivas.

Demstrar conocimiento e investigación

Además de ser sumamente útil investigar sobre el producto, servicio o cliente sobre el cual o a quien le vas a presentar para estar mejor preparado, ya que estamos exprimi al máximo ese esfuerzo.

Unos slides de investigación le dicen a tu cliente que hiciste la tarea, y quizás le des información que no tenía, además de darte a vos una base sobre la cual justificar tu propuesta.

Hay muchos tipos de investigaciones que se pueden hacer, algunos ejemplos serían:

- ¿Dónde se ubica en redes sociales? Comparación con su industria de cantidad de publicaciones, seguidores, interacciones, tipos de contenidos y lo que puedas conseguir.

- ¿Cuál es el estado de su industria? En total de ventas, audiencia alcanzada y productos líderes. Con este punto tenés que tener MUCHO cuidado, **no intentes demostrar que sabés más que ellos de su propia empresa, sino que con mucha humildad quisiste entender mejor el negocio para la propuesta.**
- Datos generales de estudios relevantes. Cómo cambió el consumo con la pandemia u otros sucesos importantes, los contenidos en redes preferidos por generación, tendencias en la forma de comunicarse y todo material que podamos usar luego para justificar tu propuesta.

Este es un buen caso de lo que te menciona en la introducción: si bien los ejemplos hablan de estudiar al cliente, también aplica si querés presentar un pitch de un producto propio y demostrar con benchmarks que hiciste tu tarea.

En resumen, tenés tres objetivos : **tener el conocimiento para hacer una buena presentación, demostrar interés, profesionalismo y que hiciste tu tarea; y luego usar la frase «como vimos anteriormente» para justificar las distintas propuestas que expongas.**

Unos slides de investigación le dicen a tu cliente que hiciste la tarea, además de darte a vos una base sobre la cual armar y justificar tu propuesta.

Es una obra de teatro

No es una exposición, estás sobre un escenario y en frente tu audiencia.

Unos pocos están ansiosos por verte y a otros los llevaron a la fuerza y no quieren saber nada con vos.

Ese es tu público, tenés que actuar y captar la atención de todos, para finalmente convencerlos.

¿Cómo lograrlo? Van algunos tips para mejorar tu performance:

- **Usá el vestuario adecuado.** Y esto no quiere decir ir de saco y corbata, claro que no, podés ir de jean y playera / remera a gobierno para destacar, demostrar tu perfil creativo, o muy a la moda con un cliente de la industria de lujo, para que te vea y ya asuma que entendés de su producto.

- **Caminá el escenario.** No te quedes quieto y mucho menos sentado, demostrá soltura y confianza yendo de un lado a otro de la presentación.
- **Mirá a tu audiencia a los ojos.** Y los vas a obligar a prestarte atención, que no estén haciendo otra cosa y, además, a conectar y entender si les está gustando lo que ven o no (y decidir qué hacer al respecto).
- **Jugá con tu voz.** No seas monótono, hay momentos para elevarla y otros para bajarla, cosas para decir rápido y otras muy lento, hacer pausas, respirar y generar expectativa. El ritmo de la exposición lo determinás vos.
- **Mové las manos.** Gesticulá como si fueras italiano, señalá, hacé figuras, acompañá lo que decís o aparece en pantalla con movimientos, todo suma al espectáculo y a la atención.
- **Sonreí.** Y no puedo expresar cuán importante es este punto. Desde que entrás a la sala o escenario poné una sonrisa, no tiene que ser algo gigante sino solo que demuestre buena onda, actitud y predisposición, ganas de estar ahí y hablar con ellos. Se contagia y queremos que nuestro cliente tenga ganas de escucharnos.

Tu principal competidor es la computadora o el teléfono que tienen todos los asistentes en frente.

Hacé tan entretenida y completa tu performance que no puedan quitarte los ojos de encima.

**No es una exposición,
estás sobre un escenario
y frente a vos tu
audiencia. Tenés que
captar su atención y
convencer a todos.**

Resaltar el punto de atención y nunca competir con la diapositiva

Estos dos consejos van juntos porque pueden parecer contradictorios, pero no lo son.

En las diapositivas que presentes es muy importante llevar la atención del cliente hacia lo que quieras que vea.

Esto se logra resaltando un número, gráfico, foto o texto, para que la información que esté recibiendo ilustre tu exposición y evites que recorra todo el slide en busca de ella, lo cual lleva al siguiente punto...

Evita competir con las diapositivas por la atención de tu audiencia complementándolas.

Por ejemplo, si reproducís un video con audio dejá que el cliente lo vea y luego continuá, no hables encima, si no tiene audio podés acompañarlo relatando lo que sucede o querés que entiendan de las imágenes.

Lo mismo sucede con tablas llenas de número o mucho texto, obligás a decidir entre intentar comprender el slide o prestarte atención.

La presentación es una persona que está exponiendo con vos y ambos tienen que aportar cosas diferentes que sumen a lo que acaba de decir el otro.

Solo mostrá la información que sea necesaria, resaltá las áreas del slide a las cuales el cliente debe prestar atención y complementá exposición y presentación, no compitas.

La presentación es una persona que está exponiendo con vos y ambos tienen que aportar cosas diferentes que sumen a lo que acaba de decir el otro.

Conectar con experiencias reales

O no tan reales...

Tengo un amigo que para convencer siempre dice alguna versión de «estuve hablando con N personas y me comentaron que no entendían muy bien la campaña actual / el producto / lo que sea».

Incomprobable, pero efectivo.

Del mismo modo podés usar anécdotas personales, las cuales son difíciles de comprobar por el cliente, para conectar y demostrarle que tenés algún tipo de vínculo con el tema que vas a presentar.

- Un amigo ahorró para comprarse un auto de esa marca, en el cual hicieron un viaje juntos a la playa.
- Tu abuela te cocinaba, cuando eras chico, con uno de los productos del cliente.

- El problema que intentás resolver en tu pitch te pasó a vos o a alguien muy cercano.
- Lo que tratás de enseñarle a tu audiencia es algo que te sirvió mucho en la vida (como yo ahora).

Lo ideal es usar casos reales, indagar en las profundidades de tu historia y la de tus conocidos para encontrar alguna conexión que te acerque más a tu cliente, lo cual te dará cierta ventaja a comparación tu competencia (en un pitch para ganar una cuenta, por ejemplo, donde cada milímetro cuenta).

Si eso falla, una mentira bien puesta funciona igual. Pero no digas que yo te lo dije.

**Usá anécdotas para
conectar y demostrarles
que tenés algún tipo de
vínculo con el tema que
vas a presentar.**

Los ejemplos son los maestros de la convicción

No le digas al cliente cómo pueden verse sus productos si cambiás el empaque, **hacé un dummie que lo muestre.**

No le expliqués cómo la competencia está innovando en publicidad, **mostrá fotos de sus casos de éxito.**

No le asegures que la gen Z es la que mayor contenido genera en redes sociales, **llevá el reporte de donde tomaste la información.**

No le digas que tu aplicación será súper fácil de usar, **diseñá y navegá por un prototipo.**

Evitá toda especulación o margen para debate sobre la información en la cual está basada tu propuesta, y si no tenés el ejemplo de algo que estás proponiendo que entonces sea un punto secundario, o mejor directamente no usarlo.

Con ejemplos evitás toda especulación o margen para debate sobre la información en la cual está basada tu propuesta.

Hacer partícipe a la audiencia

«¿Cuántos de acá vieron su teléfono desde que comenzó esta junta?»

No es necesario que te respondan, ya todos son parte de nuestra exposición.

Hacer preguntas para integrar al cliente, activa (esperando respuesta) o pasivamente (no esperando respuesta), los engancha aún más porque se sienten tocados, son parte del problema o de la solución.

En el ejemplo que di recién podés hablar de la necesidad de un producto que desconecte a la gente de su teléfono, en ese caso el cliente entiende la problemática porque acabás de demostrar que es parte del problema.

Por el contrario, si estás vendiendo una aplicación destacás la capacidad de llegar en todo momento a nuestro consumidor, inclusive en una junta importante (guiño).

Activamente podés hacer participar a la audiencia levantando la mano, contestando alguna pregunta, o con sistemas más avanzados respondiendo alguna encuesta online que luego mostrarás en vivo en la pantalla.

Yo prefiero la opción pasiva, te permite más control, no incomoda a las personas tímidas y la inversión de tiempo es mínima.

Hacer preguntas que integren al cliente los engancha porque se sienten tocados, son parte del problema o de la solución.

Los videos son tus mejores amigos (o peores enemigos)

Un video corto, llamativo, con buena música e imágenes y un ritmo llevadero al inicio de tu presentación ya **pone al cliente en el estado de ánimo correcto.**

Si, además, ese video muestra parte de tu oferta de valor, aún mejor, porque inicia enganchado con lo que le vas a presentar luego.

Por el contrario, si el video es largo y aburrido, es tu peor enemigo.

De chicos cuando en la escuela ponían una película, era el momento para dormir. Ahora de grandes cuando ponen un video en una presentación, es el momento de mirar el celular.

Como regla general que todo video dure menos de un minuto e informarle eso a la audiencia «si tengo su atención, vamos a ver un video muy cortito, no son ni 40 segundos».

En caso de que no puedas evitar los videos largos, que tengan solo música y puedas hablar encima para retener la atención y no darles un hueco en el cual distraerse.

Cuando en la escuela
ponían una película era
el momento de dormir.
Hoy un video en una
presentación es el
momento de mirar
el celular.

Toda obra de teatro necesita accesorios

Los objetos cumplen la función de convertir lo hablado o mostrado en la presentación en real. En algo que existe.

Si vendés algo tangible, llevá muestras a la junta, que se pueda ver o bien que tu cliente pueda interactuar directamente con el producto.

Si vendés algo intangible, llevá accesorios para ilustrar y acercar tu producto a algo real.

Puede ser algo tan sencillo como sacar tu teléfono del bolsillo, levantarlo y usarlo como ejemplo de que podríamos llevar tu producto encima todo el tiempo (una app, sitio web, canal de YouTube y casi cualquiera digital).

Y también podés ponerte poético: llevar una pelota de baseball si tu producto es de deportes y dársela a uno de los clientes (se la van a comenzar a pasar entre ellos), preparar una taza de café en vivo que llena la sala de un aroma reconfortante (en especial a la mañana) si tu producto es gastronómico o llevar un contenedor lleno de botellas de plástico aplastadas si tu producto es de reciclaje.

El objetivo es volver real la teoría y captar más sentidos de los clientes para hacer tu presentación inolvidable.

Mientras más sentidos se involucren y emociones les generes, más grabado se va a quedar tu mensaje.

**Mientras más sentidos
se involucren y
emociones les generes,
más grabado se va a
quedar tu mensaje.**

Amor para los numéricos

Dos amigos pueden estar hablando de lo mismo y opinando bastante similar, sin embargo no logran llegar a un punto en común.

Esto pasa porque todos tenemos distintas formas de entender el mundo: algunos son visuales, otros auditivos y por último están los kinestésicos (experimentales).

Lo mismo sucede con los clientes y cualquier audiencia, pero como ya atendimos a todos en los consejos anteriores ahora tenemos que prestarle atención a un último tipo de persona: los numéricos.

Los que entienden las cosas a partir de cifras, tablas, gráficos, fórmulas...

Y hablarle a ellos le suma mucha robustez a nuestra presentación.

Está muy bien mostrar cómo se vería su banner en tu sitio, pero al lado tiene que venir el total de impresiones, o dar un ejemplo del video que harías para promocionar su marca, pero también las reproducciones que aseguras.

Lo que estás haciendo con esto es cubrir todos los frentes, reducir las dudas al mínimo y dejar a todos satisfechos con lo que vieron.

Algunos se irán tarareando la música de tu video, otros imaginando contenidos con la identidad que propusiste y los últimos pensando en el alcance que tendrán con la campaña.

Los numéricos también te dan una gran herramienta: la diapositiva donde resumimos el total de lo propuesto.

Esto incluye cantidad de contenidos a generar, espacios del inventario, alcance, reproducciones, equipo dedicado, duración de la campaña, proyecciones de crecimiento, porcentaje del mercado a atacar, facturación del primer año y todo lo que puedas enumerar, incluyendo, como cierre, la cotización.

Ese slide es el orgasmo de un numérico, justifica todo lo propuesto y le da un cierre concreto.

Algunos se irán
tarareando la música de
tu video, otros
imaginando contenidos
con la identidad
propuesta y los últimos
pensando en el alcance
de la campaña.

De 1 a 40 minutos

Vas a tener que presentar en diferentes escenarios y, por lo tanto, a audiencias muy diferentes entre sí.

Algunas te van a aguantar todo lo que quieras hablar, como tu propio equipo o un salón de tus alumnos.

Pero otras, y son las que por lo general ofrecen más retorno si las convencés, tendrán muy poco tiempo (para vos).

Para estar preparado tenés que armar cuatro presentaciones que en realidad es la misma pero resumida:

- **40 minutos: esta es tu presentación completa pero sí o solo sí es con fines educativos.** Si querés vender algo no podés de ninguna manera estar todo este tiempo hablando.
- **20 minutos: esta es tu presentación completa como vendedor.** Si dura más de eso vas a perder mucho la atención y no te van a comprar solamente por lo pesado que fuiste.

- 3 a 5 minutos: esta suele ser útil para presentar junto con muchas otras presentaciones o a personas con poco tiempo, por ejemplo si vas con otros emprendedores a venderle tu idea a un panel de inversionistas, tipo Shark Tank.
- 1 minuto: es un one pager o elevator pitch, tenés que poder comunicar el problema y la solución en 60 segundos con la única finalidad de interesar a tu interlocutor y poder presentarle alguna de las otras más largas.

La forma de lograrlo es tomar la presentación grande y empezar a cortarle partes hasta que puedas presentar en el tiempo asignado para cada una.

Además de darte más herramientas para llegarle a cada audiencia, es un gran ejercicio para realmente entender lo que importe de lo que querés comunicar.

**La misma presentación
debe tener versiones
que puedas exponer en
distinto tiempo, para
adaptarte al de tu
audiencia.**

Presentación inteligente

Es la que se presenta sola.

Y acá es donde tenés que tirar todo lo que dije sobre que vos y tus slides son complementarios a la basura, porque el objetivo de esta presentación es que cualquiera pueda entenderla en su totalidad sin que estés ahí.

Pero a no asustarse, es mucho más fácil de lo que parece.

Todo lo que normalmente dirías, fuera de chistes y comentarios ingeniosos para ganarte a tu audiencia, tiene que estar ahí pero no como un guion de tu exposición, sino escrito de forma tal que sea agradable de leer.

Si bien no es una presentación, este libro está escrito utilizando muchas de las reglas que te voy a compartir a continuación.

- **Frases cortas y espaciadas.** En cada punto hacé un doble salto de línea.
- **Tipografías grandes y serif.** O sea, como esta así con firuletes. Son más fáciles de leer.
- **Mucho espacio en blanco.** Es más agradable a la vista que atiborrar todo de texto.
- **No usar texto justificado.** Es más fácil de leer cuando el final de cada línea termina en un lugar diferente. En un libro es diferente porque es PURO texto, se ve más ordenado así, pero en una presentación haceme caso.
- **Resaltar lo importante.** Si solo ven eso es suficiente para que entiendan o bien los incentiva a leer todo lo demás. En este libro es lo marcado en rojo.
- **Ilustrar con materiales complementarios.** No vas a estar ahí para mover tus manos y relatar tus ejemplos, así que usá fotos, ilustraciones, capturas de pantalla, videos cortos, gifs, gráficos, tablas, iconos...

La presentación que enviás debe tener todo lo que decís pero no como un guion, sino escrito de forma tal que enganche y sea agradable de leer.

Vender al presentador

Este es un aporte de Nacho Sueiro, Head of Product Design en Social Snack, que me envió luego de leer el artículo original en el cual está basado este libro y lo comparto tal cual.

Una vez que una persona generó una primera impresión sobre algo o alguien, es muy difícil que su opinión cambie.

Todo el resto de lo que percibe suele acomodarse para que coincida con la idea que ya tiene formada.

Si lográs sugestionar la primera impresión de tu audiencia a que piense que sos un experto en el tema o que tenés «la posta» (la verdad absoluta), van a acomodar todo lo que viene como «lo está diciendo un experto, debe tener razón/debe ser lo mejor».

Un ejemplo de lo que comparte Nacho está al principio de este libro, cuando te cuento mi experiencia y a quienes les presenté. Eso ya te predispone para leerme como alguien que sabe del tema.

Influí en la primera
impresión de tu
audiencia para que
piense que sos un
experto, así será mucho
más receptiva a lo
que digas.

Palabras mágicas

Son las que se ponen de moda en una industria determinada durante un tiempo específico.

Y más te vale usarlas en tu presentación, porque las espera escuchar tu audiencia para sentirse interesada e irse con la sensación de que vieron algo que valió la pena.

A principio de siglo las palabras ganadoras que todos querían leer eran «Internet», «digital» y «software».

Durante la década pasada «exponencial», «app», «holístico», «comunidad», «redes sociales» y «engagement».

Los crecimientos, toda proyección, gráfico, expansión, ganancias, mejoras, funcionalidades y, obvio, las empresas debían ser exponenciales.

La clave de todo negocio exitoso era crear una comunidad en las redes sociales con contenido que tenga engagement.

Y todas las agencias ofrecían soluciones holísticas y apps.

Para la década actual tenemos «sustentable», «blockchain», «crypto» e «Inteligencia Artificial».

Pero cuidado, estas palabras tienen una vida útil, hay que estar atentos porque llega un punto en el cual se mueren y usarlas tiene el efecto contrario al esperado.

Hoy decir que vas a hacer una app o que brindás soluciones holísticas ya hace que tus clientes se aburran antes de que empieces.

Y de a poquito hablar de crypto y blockchain está logrando el mismo efecto.

Estate siempre pendiente a los cambios, que como toda moda hoy se te puede ver bien pero en unos años vas a parecer un tonto usando eso.

**Las palabras mágicas,
como toda moda, son
temporales. Hay que
usarlas en el momento
justo y saber cuando
descartarlas.**

El número perfecto

Los números en presentaciones son de las cosas que más distraen y que mayor información comunican.

Por ello es importante simplificarlos, buscar reducir su extensión y complejidad.

Ayuda a que sean más fáciles de entender y recordar.

Usá comas o puntos para dividir números extensos:

\$11204032.04 es \$11,204,032.04

No uses decimales, esos dejalos para la tabla de Excel que tenés lista si alguien quiere ver más detalle:

\$11,204,032.04 es \$11,204,032

Redondeá siempre que sea posible:

\$11,204,032 es \$11,200,000

No uses números perfectos, es poco creíble:

\$11,200,000 es \$11,230,000

Y para números gigantes combiná con palabras:

\$11,230,000 es 11.2 millones

Así pasamos de **\$11204032.04** a **11.2 millones**.

En este ejemplo se esfumaron poco más de 4 mil pesos. Podés aclarar el total en letra chica si realmente te importa, o tomarlo como un dinero que estás dispuesto a olvidar para darle mayor claridad e impacto a tu presentación.

**Reducir los números en
complejidad ayuda a que
sean fáciles de entender
y recordar.**

¿Cuánto es lo menos?

Siempre tenés que presentar una cotización sabiendo que el cliente va a querer bajarla, sin importar el número.

Y podés ir un paso más lejos: tu cotización ya tiene una reducción de precio, porque sos así de bueno.

¿Cómo se vería esto? Bueno, si nuestro número final de acuerdo al capítulo anterior es 11.2 millones, nuestra cotización debe ser:

- 16 millones de precio "real".
- 12.8 millones de precio con el 20% de descuento, que tan amablemente consideraste en esta oportunidad.

Estos dos números se muestran en tu slide de cotización.

El descuento incluido le va a dificultar pedirte otra reducción de precio, pero igual lo hará aunque no esperará algo demasiado grande y finalmente quedará en los 11.2 millones (esperemos).

**Cotizá sabiendo que el
cliente te va a bajar
cualquier número que
le muestres.**

Sí a los iconos, no a los iconos

Los iconos tienen que ayudar a comunicar de forma rápida y en poco espacio.

Mantenelos simples, del mismo estilo, limpios, que no hagan ruido ni compliquen su interpretación.

Podés elegir que tengan linea gruesa o fina, huecos o rellenos, curvos o rectos, caricaturescos o serios, coloridos o de un solo color, pero cualquiera sea tu elección que todos la respeten.

Si los mezclás va a parecer una ensalada de frutas y te va a llenar de ruido e inconsistencia la presentación.

Y siempre, siempre, siempre que sean lo más simple posible. Para representar dinero no uses una alcancía de chanco con una moneda entrando, usá un simple signo de pesos y listo.

Rápido, conciso, entendible, que sume y no reste.

Elegí un estilo de iconos y respetalo a lo largo de tu presentación, y que comuniquen la idea con la menor complejidad posible.

La presentación es tu guion

No te aprendas de memoria lo que vas a decir ni llenes de texto los slides para leer lo que está en pantalla.

Usá la presentación para recordar el orden y datos precisos, pero todo lo demás tiene que venir de tu cabeza, de todo lo que practicaste y de la lectura que hagas de cómo tu audiencia lo está recibiendo.

El no tener un guión te permite improvisar, cambiar el énfasis, pasar rápido lo que no funciona y detenerte en lo que sí.

Podés apurar la presentación si tenés poco tiempo o extenderte si estás teniendo una buena recepción.

La flexibilidad de no tener guion es un gran arma pero requiere seguridad y tranquilidad, dos cosas que ganás practicando mucho antes de pararte a exponer.

La flexibilidad de no tener guion permite adaptar tu exposición a la audiencia.

El guion es tu guion

Si vas a exponer con un tiempo limitado y ese tiempo es muy poco, olvidate del capítulo anterior y armate un guión.

A veces te dan un minuto para exponer, o tres, o cinco y no podés pasarte ni diez segundos.

La presión del tiempo te puede jugar en contra si estás acostumbrado a improvisar y terminás dedicándole mucho tiempo a cosas que no son tan importantes, o peor, no llegás a exponer toda tu presentación.

El guion te permite controlar qué porcentaje del tiempo le dedicás a cada slide y te asegura que vas a cubrir todos los puntos importantes con las palabras correctas.

Tenés que aprenderlo de memoria si la exposición es en persona y practicarlo como loco, como si fuese un discurso.

Ahora, si vas a exponer por video llamada podés tener tu guión en las notas del software que uses para armar presentaciones o en un texto aparte y directamente leerlas.

Un truco para que no se note que estás leyendo es ubicar el guión en el centro de la pantalla, en una columna no muy ancha e inmediatamente debajo de la cámara.

De esta manera tus ojos se van a mover poco, estarán centrados y todos creerán que estás viendo a la cámara.

**El guion te permite
controlar el porcentaje
de tiempo que le dedicás
a cada tema y te asegura
cubrir todos los puntos
importantes con las
palabras correctas.**

El padre de todas las presentaciones

La flexible estructura fundamental de la cual empiezan todas las presentaciones, desde pitches hasta conceptos creativos.

- **Historia:** contar una breve historia que te conecte con lo que vas a presentar. Idealmente que tenés el mismo problema o lo conocés de cerca.
- **Problema:** ¿cuál es el problema que vas a solucionar? Puede ser tan variado como una campaña que no se entiende, una marca que tiene mala reputación o una necesidad no satisfecha.
- **Solución:** la solución que planteás para dicho problema. Va desde una aplicación, un rebranding, un sitio web, un producto nuevo, una campaña...
- **Impacto:** ¿de qué manera va a impactar a las personas? ¿Serán más felices? ¿Podrán mejorar algún aspecto de su vida?

- **Mercado:** ¿hay un mercado para la solución propuesta? ¿Quiénes son? ¿Cuán grande es? En cantidad de gente y dinero. Si empezás por un nicho específico, mejor.
- **Modelo de negocio:** ese dinero del mercado, ¿cómo vas a hacer para obtenerlo? Vendiendo un producto, con inventario para publicidad, mediante suscripciones...
- **Competencia:** ¿quién más está buscando a ese mismo mercado con una solución similar? ¿En qué se diferencia la tuya?
- **Equipo:** ¿quién va a llevar adelante lo propuesto y por qué son las personas ideales para hacerlo?
- **Call to action:** ¿qué querés que haga el cliente? Pagarte una cotización, contactarte, invertirte...

De esta base podés tomar lo que te sirva y crecer cada sección todo lo que necesites.

Por ejemplo, es probable que al presentar un rediseño de un sitio web no tengas que hablar sobre el modelo de negocio, pero sí profundizar más en el mercado o audiencia para la cual se pensó.

Plantear primero el problema y luego la solución le da un desarrollo natural a tu presentación.

Sentite ganador para ganar

Gran parte del éxito al pararte frente a una audiencia es cuán cómodo y seguro te sentís.

Existen una serie de técnicas que parecen fumadas, pero te aseguro que funcionan para motivarte y ponerte en el estado anímico correcto.

Golpeate el pecho como un gorila, saltá y extendé tus brazos para ocupar más espacio, te va a hacer sentir más poderoso.

Sonreí y reíte. Vas a asociar tu presentación con sentirte cómodo, alegre, relajado y te va a salir naturalmente cuando expongas.

Decite a vos mismo en voz alta lo groso, importante, bueno, capaz, experto y lo que necesites escuchar que sos.

Hacé todo esto cuando practiques y antes de empezar tu exposición, vas a notar la diferencia.

**Sonreí, saltá, gritá,
golpeate el pecho, decite
lo bueno que sos en voz
alta, prepará tu estado
de ánimo para tener
éxito en tu exposición.**

La iteración es la madre del éxito

Iterar quiere decir hacer algo varias veces con el objetivo de mejorarlo. En nuestro caso una presentación y su exposición.

Exponé tu presentación varias veces: a vos mismo, a amigos, compañeros, socios, a una audiencia imaginaria y, claro, a clientes y audiencias reales.

Exponé con la intención de corregir.

Prestá atención a reacciones, pedí feedback, revisá si tu discurso tiene sentido, tomá el tiempo que te lleva y hacele mejoras a lo que encuentres para volver a presentar y volver a corregir.

Así cada exposición será un poquito mejor que la anterior.

Un ejemplo es este mismo libro que estás leyendo:

- Empezó siendo un artículo en mi blog con 14 consejos para crear presentaciones ganadoras.
- A partir del feedback que recibí, además de incorporar un consejo adicional que me enviaron y está en este libro, creé una serie de tres videos en YouTube.
- Con todo lo aprendido y revisado comencé a escribir este libro y lancé una versión gratuita.
- Un mes después de ese lanzamiento y gracias a los comentarios recibidos, escribí mucho más contenido y lo empecé vender online, porque ya consideraba que tenía un valor real.

Y como leíste al principio en el seguro de primera edición, mi idea es seguir juntando retroalimentación y hacerlo mejor en sus futuras ediciones.

Así funciona la iteración.

**Exponé con la intención
de corregir, para que
cada una sea un poco
mejor a la anterior.**

Si no se puede medir no se puede mejorar

Existen dos formas además de pedir feedback para obtener información y mejorar tu presentación.

La primera es enviar tu exposición en video y analizar en qué momento los usuarios dejan de verla. Dato que te ofrece la mayoría de las plataformas de video, incluso YouTube.

Eso te va a ayudar a entender dónde tenés que reforzar tu discurso y slides para capturar nuevamente la atención del cliente.

La segunda es enviar tu presentación en PDF por alguna plataforma como DocSend o PandaDoc.

Estas te permiten entender el tiempo que pasó cada persona en cada slide, así como un promedio general, y cuándo dejó de ver la presentación.

Con esta información vas a poder decidir qué slides mejorar o quitar, en qué momento de tu exposición hablar con mayor énfasis o cambiar tu discurso, o reorganizar tu presentación para que los puntos de mayor impacto e interés se intercalen con otros de menor retención pero necesario.

**Usá data para decidir
qué slides cambiar y así
mantener el interés de
tu audiencia.**

Teletransportación

Ya no hace falta estar en el mismo lugar para exponer tu presentación, eso lo sabemos, pero resulta que tampoco es necesario que estén vos y tu audiencia presentes al mismo tiempo.

Una gran forma de aprovechar la tecnología al máximo es grabarte exponiendo y enviarla para que tu cliente objetivo pueda verla donde, cuando y como quiera.

Podés grabarte con Zoom, Loom o directo desde varias herramientas nativas de Mac y PC.

Esto es ideal para presentaciones cortas que se pueden enviar por WhatsApp o LinkedIn y así captar la atención, para luego coordinar una reunión más extensa.

O bien tener tu exposición de 40 minutos pre grabada y que quien la recibe pueda verla en varias partes, o cuando realmente tenga el tiempo para hacerlo.

Esto humaniza al PDF que solías enviar por correo.

Todo lo que aplicamos a tus presentaciones en este libro lo podés hacer portátil y asincrónico sin perder el gran valor que aporta la exposición.

Cualquier explicación es mucho más efectiva hacerla así a esperar que viendo las imágenes o leyendo un texto el cliente entienda lo propuesto del mismo modo que lo haría si vos se lo contás.

**Aprovechá la tecnología
y grabate exponiendo
para humanizar tu
aburrido PDF y que la
audiencia pueda verte
donde, cuando y
como quiera.**

Próximos pasos

¿Qué sigue después de todo lo que acabás de presentar? ¿Necesitás algo del cliente para continuar con lo propuesto? ¿Tenés tareas que hacer luego para implementar lo expuesto? ¿El objetivo era conseguir una segunda junta más profunda o otra gente?

Siempre intentá cerrar la exposición con los siguientes pasos que te beneficiarían, así le plantás la semilla al cliente en su cabeza de avanzar en la dirección que quieras.

En un pitch para inversionistas el próximo paso es simplemente una junta para revisar a detalle tu emprendimiento, pero luego de presentar para ganar una cuenta es más complejo y puede ser:

1. Confirmar volumen y temporalidad del proyecto
2. Firmar el contrato
3. Designar al equipo dedicado
4. Participar de las inducciones con cliente y presentar al equipo
5. Establecer procesos de trabajo
6. Iniciar de operaciones el 1ro de febrero

Por supuesto, esto se tiene que presentar como «en caso de que acepten nuestra propuesta proponemos...» y decirlo con la mayor humildad posible.

Así lograrás demostrar que entendés lo que sigue y predisponés a todos los presentes a que ese sea el camino a seguir, porque ya lo mencionaste, lo leyeron, tiene sentido y parece estar más resuelto que el de nuestra competencia.

**El slide de siguientes
pasos planta la semilla
en el cliente para
avanzar en la dirección
que te beneficia.**

Resumen

Para facilitarte la vida te hago un resumen de la ya resumida guía para usar como ayuda de memoria o checklist.

Te digo lo que te voy a decir, te lo digo y te lo repito

Armá un índice para que el cliente sepa lo que va a ver, pasá por tu la presentación y terminá con conclusiones o siguientes pasos.

Mueve el que presenta

Si exponés, entonces también cambiás los slides.

Guiar al cliente por tu razonamiento

Explicale cómo llegaste a la propuesta que le estás haciendo, no solo le muestres el resultado final.

Practicá si querés vender

Leela, dormí, corregila, presentale a un amigo, corregila, volvé a dormir y así hasta que salga de taquito.

Demostrar conocimiento e investigación

Mostrale al cliente la investigación que hiciste y/o las fuentes que usaste para armar tu propuesta.

Es una obra de teatro

Cautivá con el vestuario adecuado, caminá el escenario, mirá a tu audiencia a los ojos, jugá con tu voz, mové las manos y sonreí.

Resaltar el punto de atención y nunca competir con la diapositiva

Que quede claro dónde debe mirar tu cliente en una diapositiva y que sea complementario tu discurso con lo que está en pantalla.

Conectar con experiencias reales

Buscá en tu pasado, el de tus amigos o inventate algo que demuestre un vínculo con lo que estás presentando.

Los ejemplos son los maestros de la convicción

No digas nada que no puedas demostrarlo con ejemplos entendibles por todos.

Hacer partícipe a la audiencia

Hacé preguntas o mostrá datos para que la audiencia se identifique y entiendan que son parte del problema o solución.

Los videos son tus mejores amigos (o peores enemigos)

Si es un video largo, aburre, si es un video corto que tenga punch para elevar el ánimo de la audiencia, o mejor no lo uses.

Toda obra de teatro necesita accesorios

Si vendés algo tangible llevá una muestra, si es intangible usá accesorios para acercarlo a la realidad.

Amor para los numéricos

Siempre que sea posible usá números, gráficos y proyecciones para quienes no les importen tus bonitos diseños.

De 1 a 20 minutos

Prepará distintas versiones de tu presentación para adaptarte a diferentes tiempos de exposición.

Presentación inteligente

La que se presenta sola. Es diferente a la que vas a exponer, tiene que ser agradable de leer y contar con más ayudas visuales.

Vender al presentador

Lográ que tu audiencia crea que sos un experto en el tema y te será mucho más fácil convencerlos.

Palabras mágicas

Conocé cuales son los términos que actualmente están de moda y usalos para captar el interés de tu audiencia.

El número perfecto

Reducí la complejidad de los números al mínimo posible para que sean fáciles de entender y recordar.

¿Cuánto es lo menos?

Cotizá sabiendo que el cliente te va a bajar el número y que ese número ya tenga un descuento para evitar que pida mucho más.

Sí a los iconos, no a los iconos

Elegí iconos simples y fáciles de entender, y mantené el mismo estilo de colores, línea y relleno durante toda la presentación.

La presentación es tu guion

Aprendé a improvisar y leer a tu audiencia para que puedas usar tu presentación como guía y adaptarla el discurso a cada exposición.

El guion es tu guion

Si tenés un límite de tiempo muy corto y no podés pasarte, armate un guión para aprender de memoria o leer si es video llamada.

La madre de todas las presentaciones

La estructura base para crear cualquier presentación: historia, problema, solución, impacto, mercado, equipo y call to action.

Sentite ganador para ganar

Golpeate el pecho, abrí los brazos, sonreí, decite lo groso, bueno y genial que sos para tener un estado de ánimo ganador.

La iteración es la madre del éxito

Presentá, corregí y volvé a presentar, así hasta el infinito. Leete a vos mismo y a tu audiencia, pedí feedback y mejorá día a día.

Si no se puede medir no se puede mejorar

Aprovechá las distintas herramientas que hay a tu disposición para entender cómo se consume tu presentación y corregirla.

Teletransportación

Grabate exponiendo y usá ese ese video para enviar en una versión humanizada y mejor explicada del típico PDF.

Próximos pasos

Cerrá la presentación explicando qué hacer a continuación, para plantar la semilla en tu cliente de que siga tu propuesta.

¿Viste lo que hice? Te
repetí todo el libro al
final como vimos en el
primer capítulo.

Sobre el autor

Soy Alejandro Sena, me encanta ayudar a empresas con sus problemas creativos y crear productos digitales.

A veces pueden llamarse emprendimientos, otras pruebas y, en su mayoría, fracasos de los cuales intento aprender.

Nací en la hermosa ciudad de Rosario (Argentina), el 26 de noviembre de 1986 y actualmente vivo en México.

Empecé a crear a los 11 años, diseñando sitios web sin tener internet, hasta que a los 13 puse online el primero.

Desde entonces no paré, e hice más de 100 productos digitales, tanto propios como para las empresas en las cuales trabajé.

Mi primer trabajo en relación de dependencia fue a los 20 años, en una red social latinoamericana, Sónico, que llegó a los 50 millones de usuarios.

Ahí empecé como Analista de Producto y meses más tarde pasaría a ser Arquitecto de Producto.

Luego me sumé a Social Snack como Líder de Producto, empresa gracias a la cual llegaría a México y me quedaría como cabeza de una agencia digital principalmente enfocada en política, la cual tuve que crear desde cero.

Años después me integraría a Cinco M Dos para crear el área digital de la empresa, y cuando compra Grupo Expansión recorro varios puestos en producto y marketing hasta quedar como Director Creativo Corporativo y de Nuevos Productos.

Hoy llevo adelante distintos productos como partner y director digital en Health Check.

Antes de todo eso, terminando la secundaria, tuve la suerte de dar clases de diseño web en CREATTE, a alumnos de 7 a 70 años.

También de chico fui asistente en el laboratorio de computación de mi colegio y a mis 20 participé en el programa Mundo Teen de Utilísima como especialista en tecnología, durante los 42 episodios que duró la temporada.

Soy co-fundador y Director de Producto de Spoiler Time.

Estoy creando Unmano, una plataforma para ayudar a la gente a ayudarse, conectándolas por video llamada para resolverse problemas mutuamente.

Además fui el responsable de la creación de otros sitios como Alta Pendeja (Dosual), TechTear y GameSario.

También colaboré con un humilde capítulo del libro Emprender en Internet de Sergio Melzner.

Y eso es todo, gracias por leer Presentaciones Ganadoras, espero que te haya gustado y te dejo distintos formas de contactarme para que hablemos.



Nos hablamos por



alejandrosena.com



[/alejandrosena](https://www.instagram.com/alejandrosena)



[/asena](https://www.linkedin.com/company/asena)



hola@alejandrosena.com

ALEJANDRO SENA

PRESENTACIONES

GANADORAS

Cuando en la escuela ponían una película era el momento de dormir. Hoy un video en una presentación es el momento de mirar el celular.



Usá anécdotas para conectar y demostrarles que tenés algún tipo de vínculo con el tema que vas a presentar.



La presentación es una persona que está exponiendo con vos y ambos tienen que aportar cosas diferentes que sumen a lo que acaba de decir el otro.



Guiar al cliente por tu proceso es hacerlo partícipe de la solución, para que entienda las razones detrás de cada decisión.