

Presentaciones con impacto

8 de junio

Mtra. Isabel Diez

Envía tu pregunta:

pollev.com/isalou

Proyecto final:

A PARTIR DEL ANÁLISIS DE UNA BASE DE DATOS DE SU ELECCIÓN, ELABORAR Y EXPONER INDIVIDUALMENTE UNA PRESENTACIÓN.

ENTREGABLES:

- PRESENTACIÓN (GRABADA O EN VIVO): 10 MIN. MÁX.
- DIAPOSITIVAS: 5 VISUALIZACIONES MÁX.
- RETROALIMENTACIÓN A 4 COMPAÑEROS

FECHA DE ENTREGA: 29 DE JUNIO

Calificación final:

- PARTICIPACIÓN Y TRABAJO EN CLASE: 10%
- ESTRATEGIA METODOLÓGICA: 10%
- INFORME DE GOOGLE DATA STUDIO: 10%
- PROYECTO FINAL: 70%

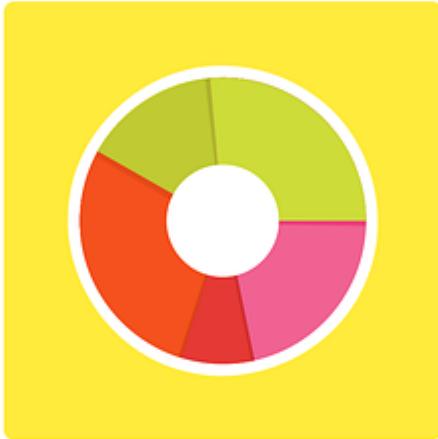
En capítulos anteriores...

1. Bases del storytelling
2. Cómo aplicarlas a gráficas
3. Bases de visualización
4. Estrategia metodológica
5. Cómo elegir el mejor tipo de gráfico



pollev.com/isalou





= una historia



+

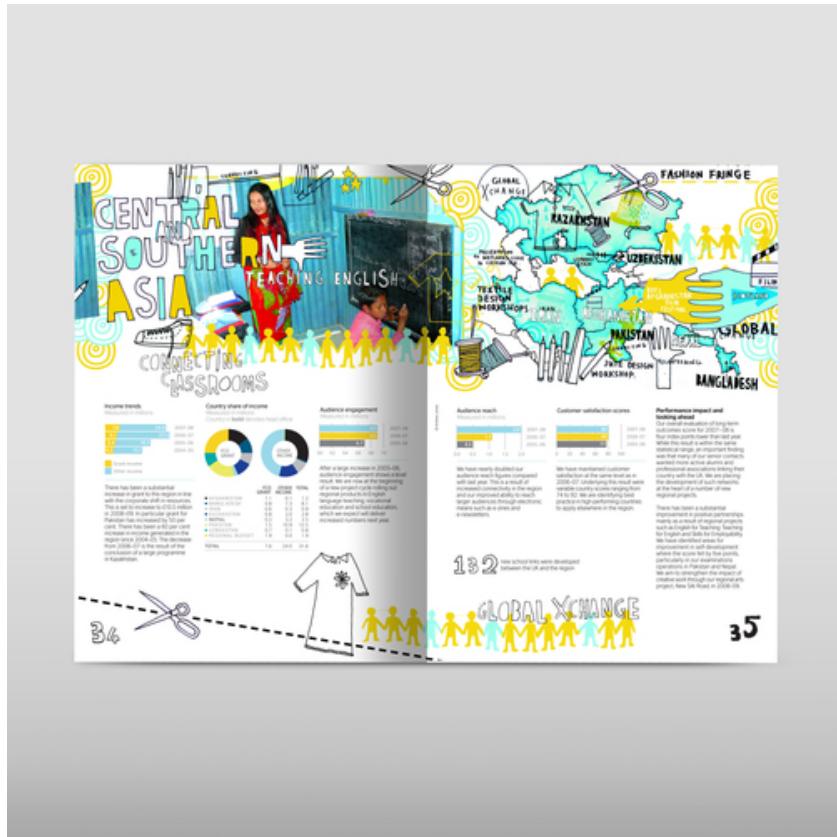


+



= una
historia

Reportes escritos



Presentaciones

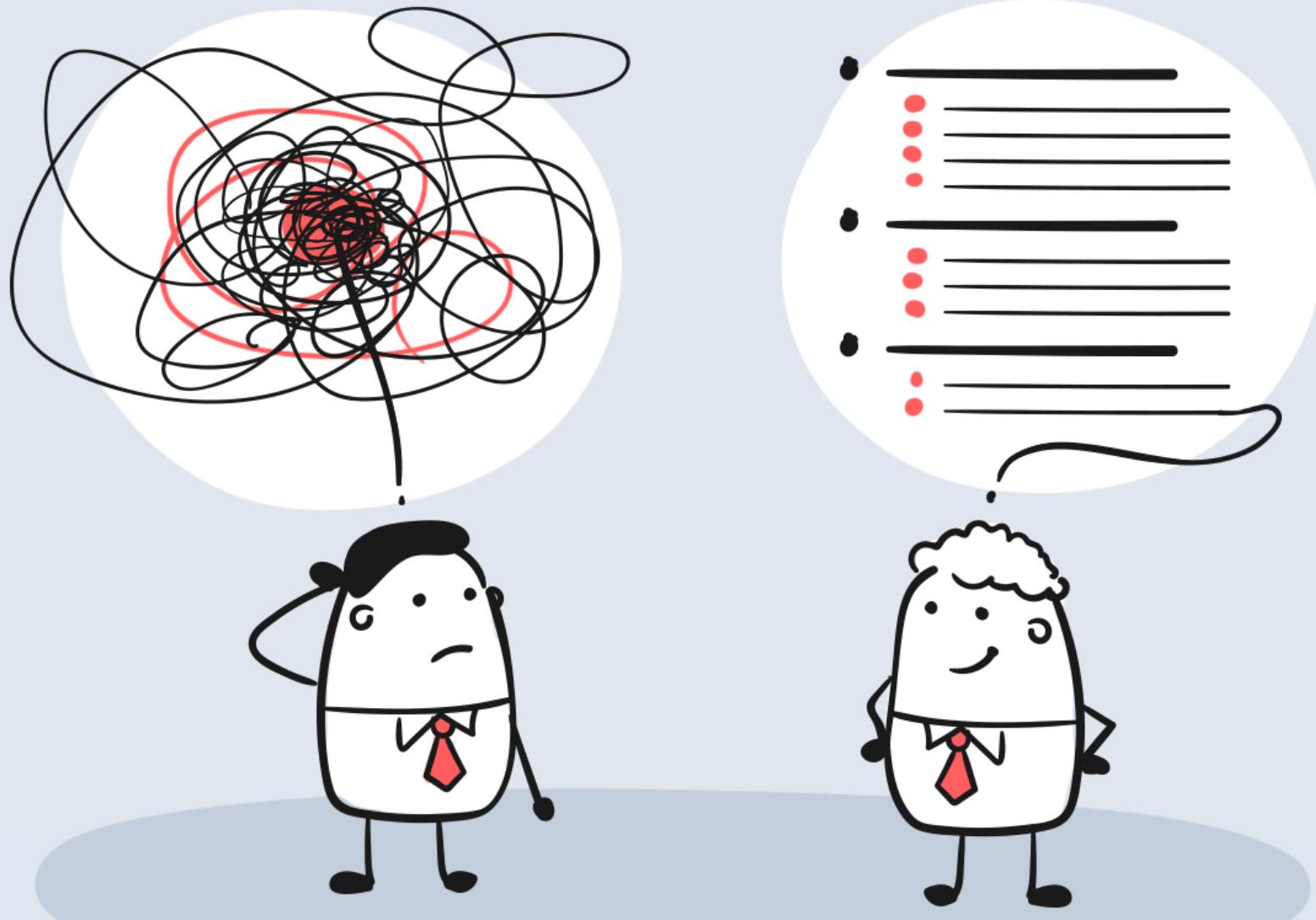


SHOW

TELL



Planea tu historia



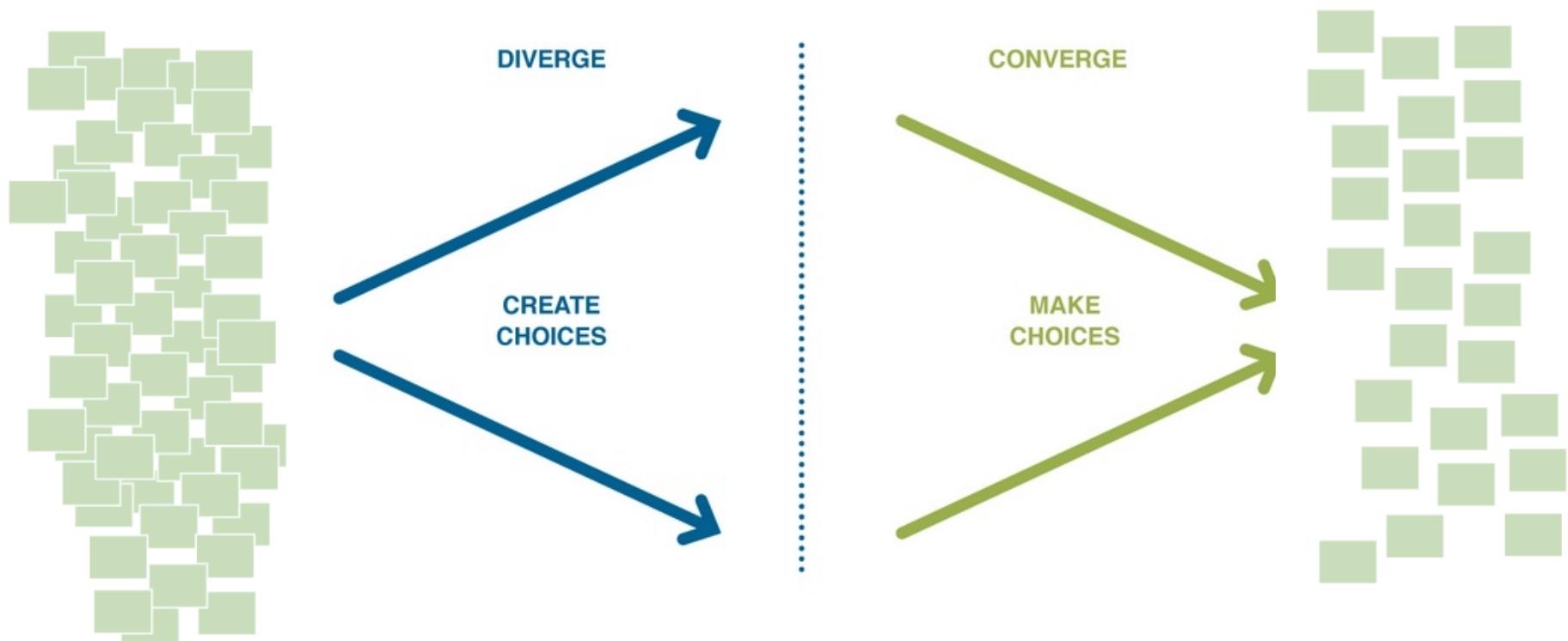
Ya definiste:

- Audiencia
- Tema
- Objetivo
- Idea o mensaje central



now what

1. Genera ideas y filtra.



(Nancy Duarte)

- Recuerda: ¿Cuál es tu mensaje central?
- ¿Qué puntos son indispensables para comunicarlo?
- ¿Cuáles pueden salir?

2. Agrupa ideas similares y crea mensajes.

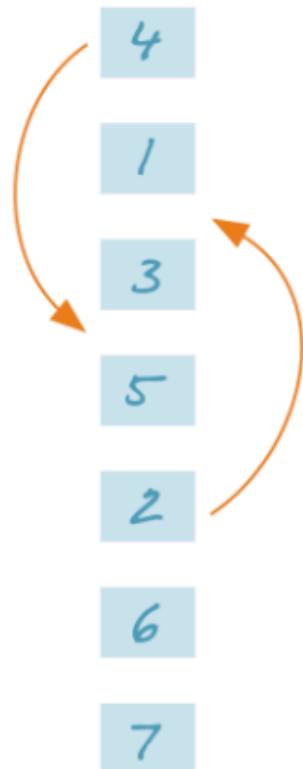


Romeo y Julieta

Tema principal → Amor

Idea central → "El amor lo conquista todo, excepto la muerte".

3. Ordenar los mensajes



Secuencia



En qué orden lo presentarás.

Prioridad



Importancia de cada elemento.

Relaciones



Conexiones entre los elementos.

(Philip Gerard)

- Recuerda: ¿Cuál es tu objetivo?
- ¿Hacia dónde quieres mover a tu audiencia?
- ¿De qué tantas formas puedo contar esta historia?

Algunas estructuras:

- Orden cronológico
- Secuencia
- Orden de importancia
- Problema–solución
- Causa–consecuencia
- Ventajas–desventajas

Pasa de esto:

Revenue
is
down

of new
clients is
up 15%

Our market
share is up

Launching
new products
today

Doing well
compared to
competitors

We missed
our Q3
forecast

A esto:

We missed
our Q3
forecast

of new
clients is
up 15%

Revenue
is
down

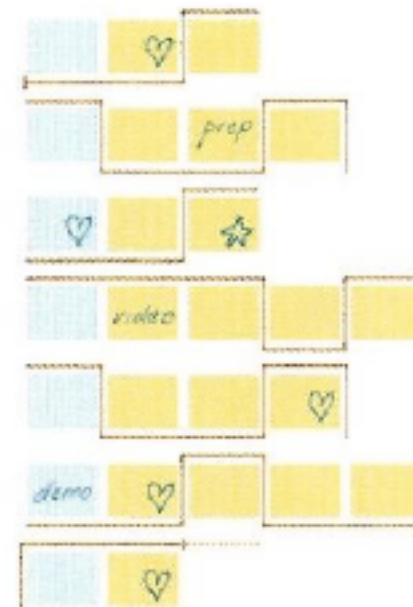
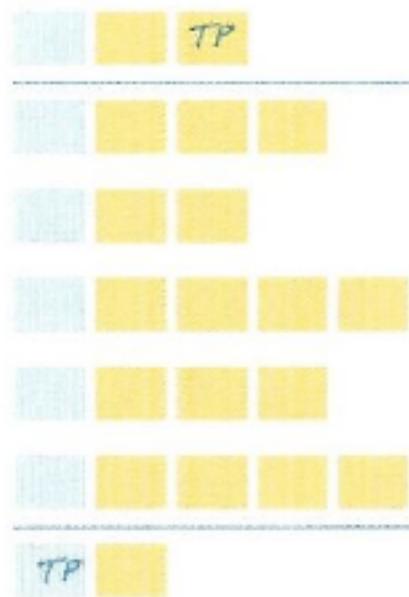
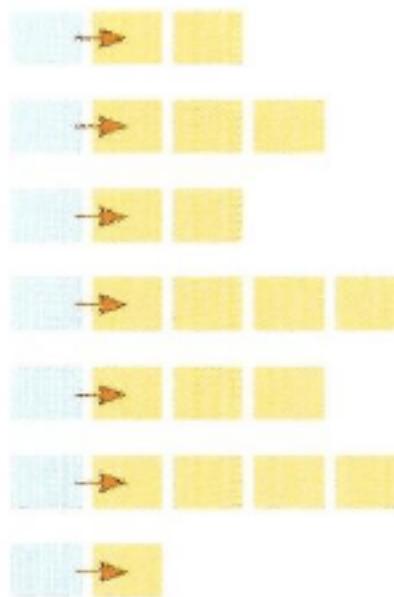
Doing well
compared to
competitors

Our market
share is up

Launching
new products
today

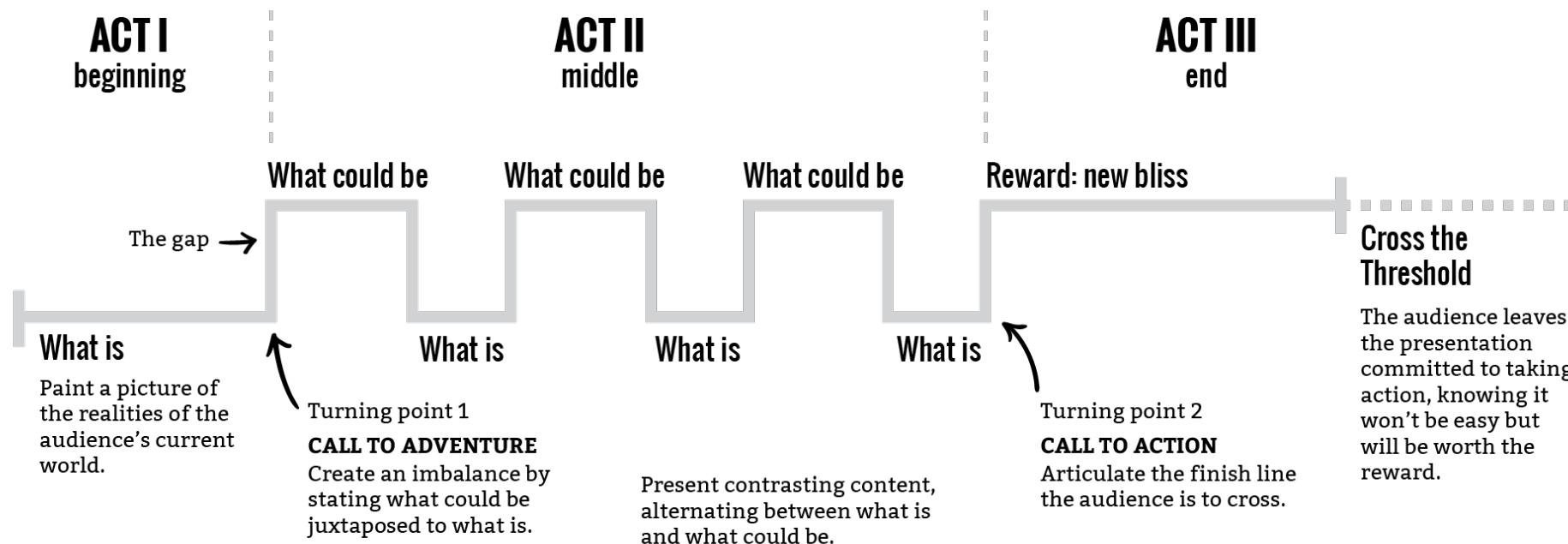
(Nancy Duarte)

4. Asegúrate de tener datos de apoyo y un buen contraste.



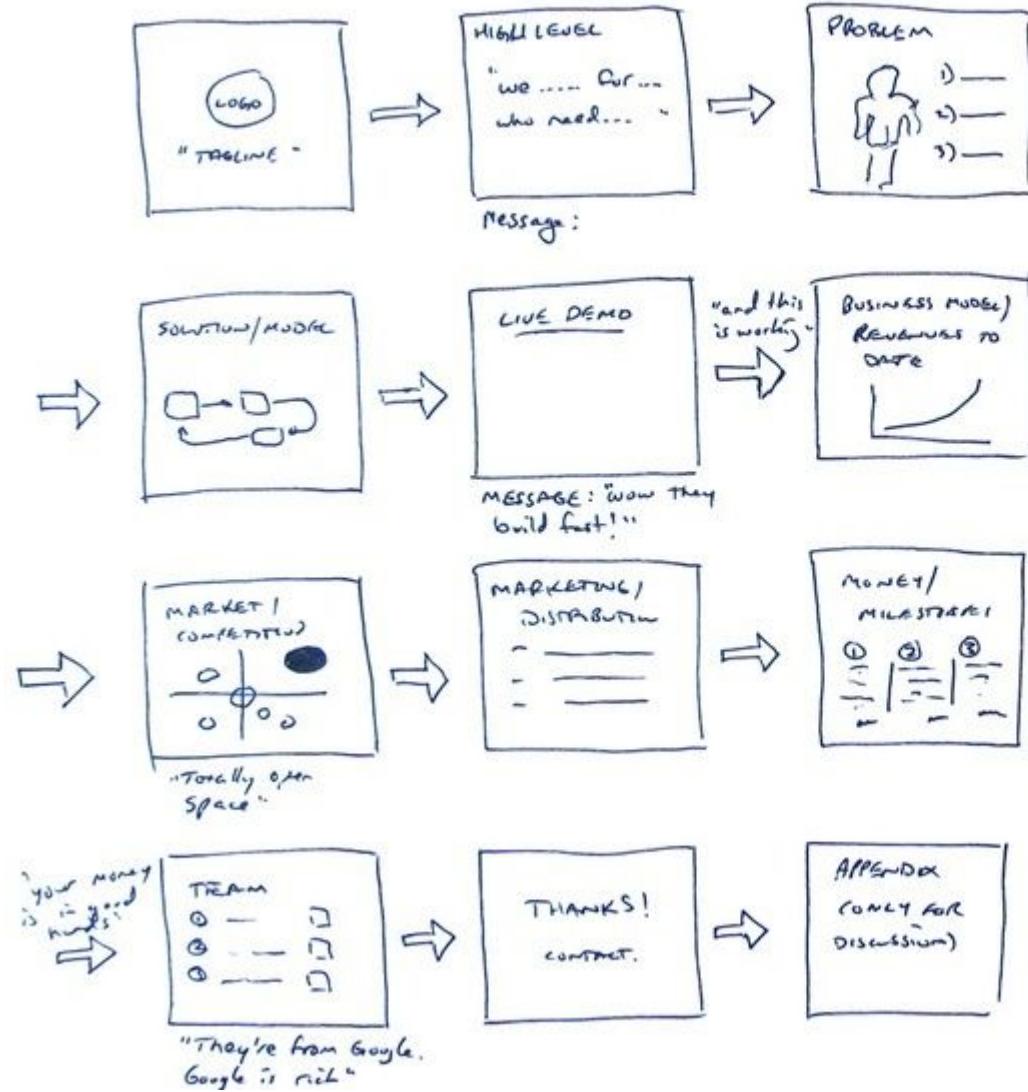
(Nancy Duarte)

Sparkline

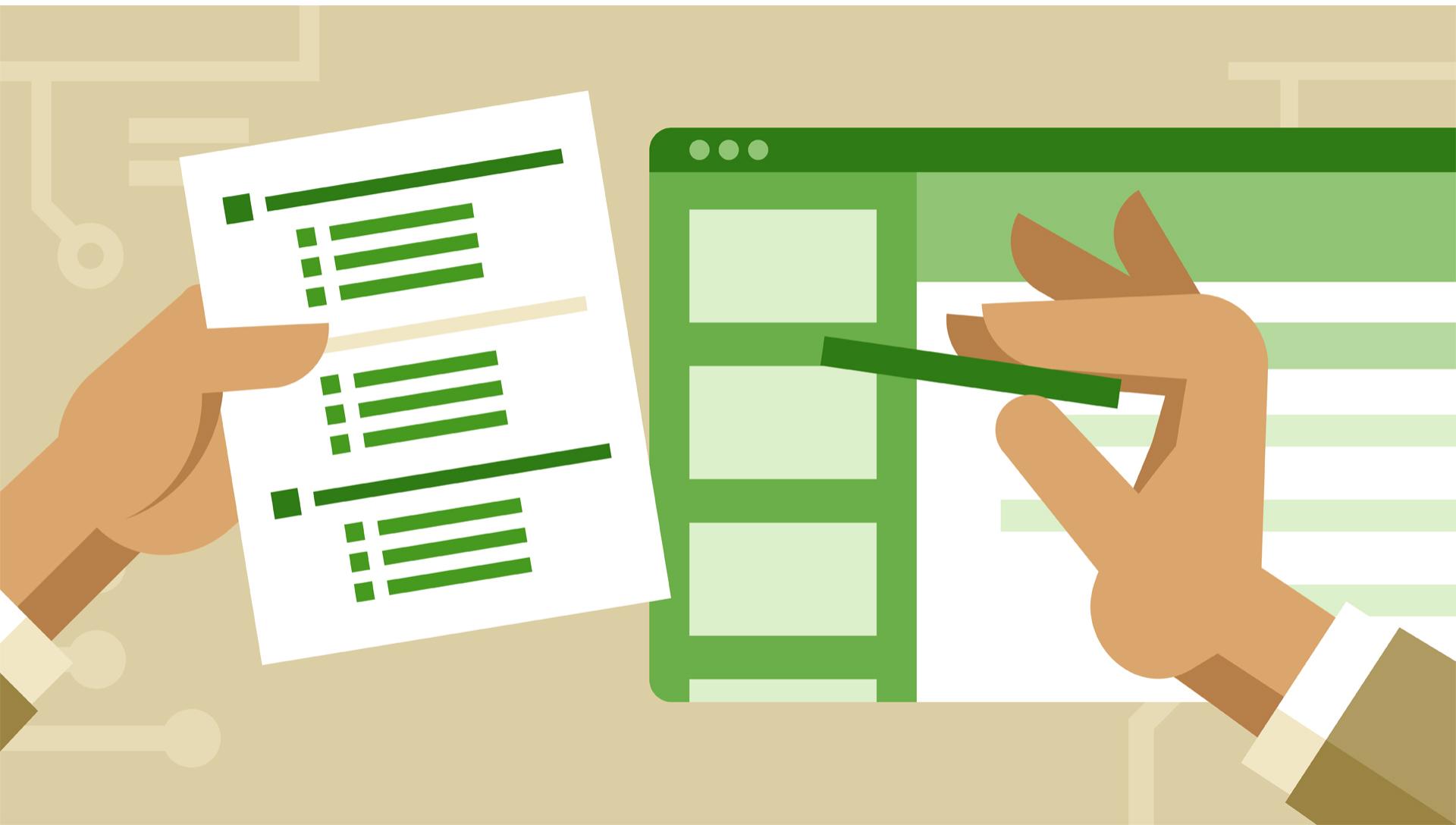


(Nancy Duarte)

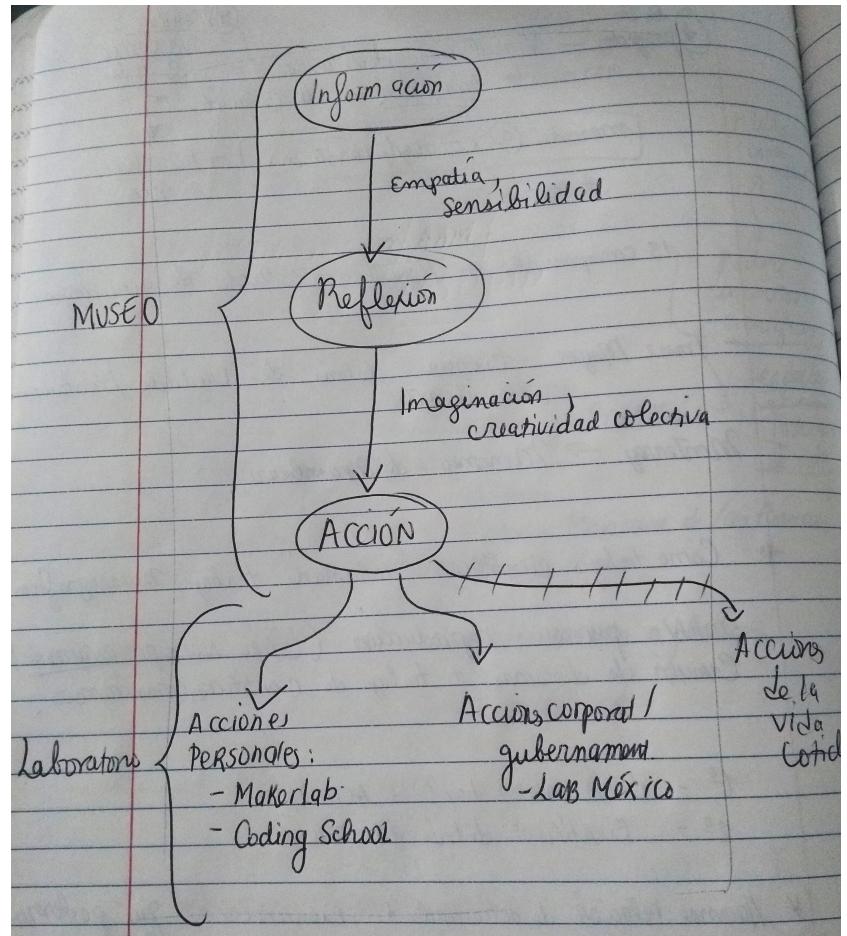
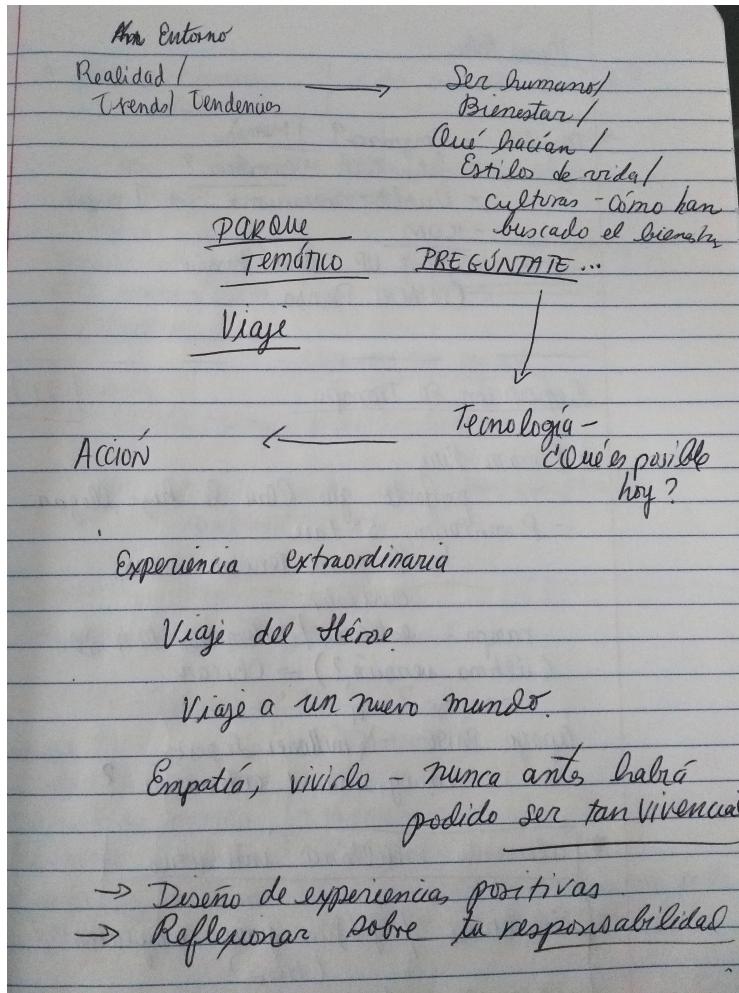
5. Visualiza tus diapositivas

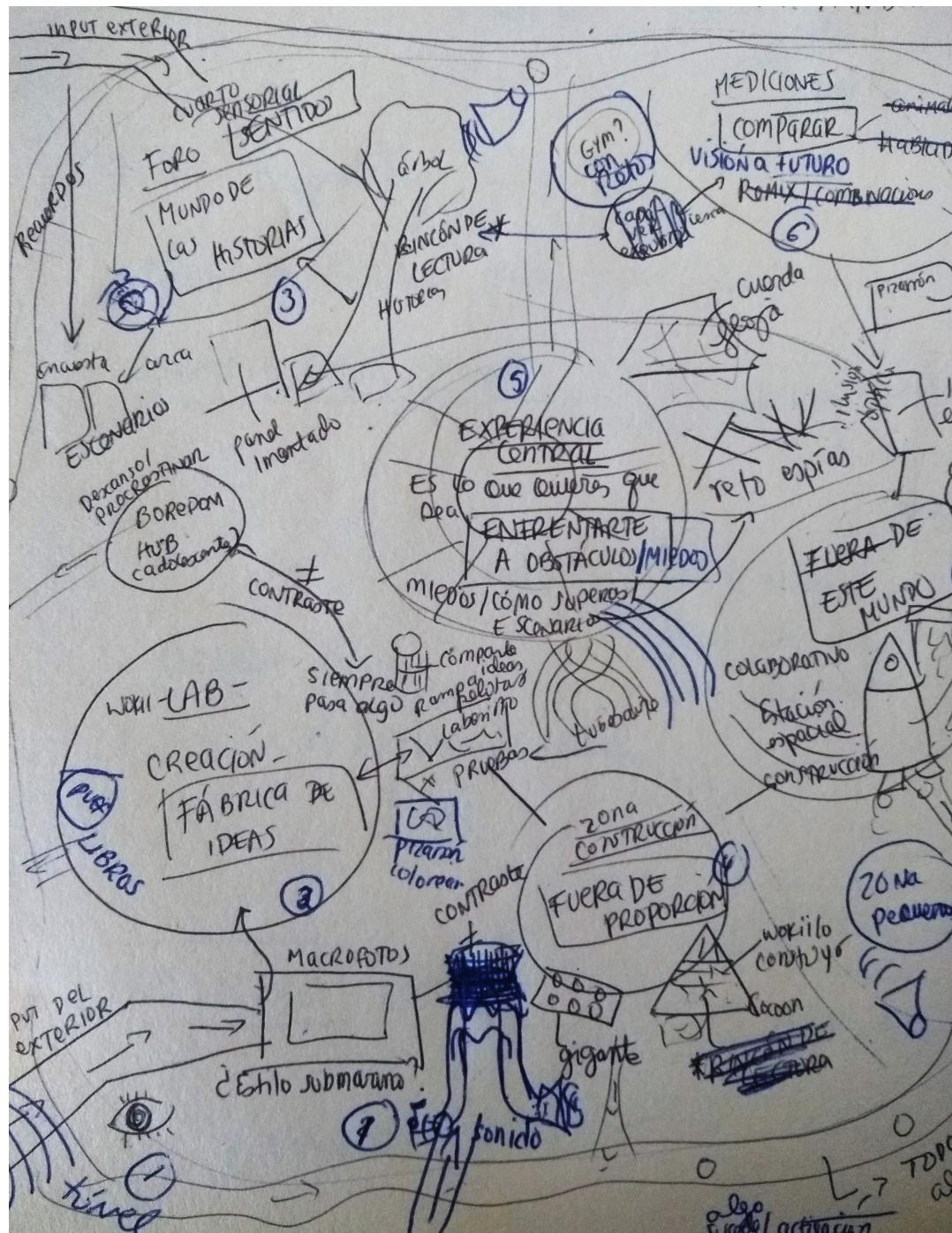


MI PROCESO:



1. ANOTO IDEAS Y ESQUEMATIZO





El diseño no le puede ganar al contenido.

→ Data + Narrativa =
explicar

→ Narrativa + Visualización =
engage

sirve al

FORM

FOLLOWS

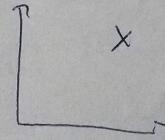
FUNCTION

Simplicity
&
Clarity

Exploratorium? APE

(One graphic = One message)

Flow



Clear & convincing voice.

"Make me care"

- "Create from the end, present
from the beginning"

- "Suspense, not surprise"

Big picture first, detail as appropriate

- DO NOT Manipulate
↳ ethics

AFTERSCHOOL Hoy



- Clases de deportes
- Cocina
- Ayuda a tareas
- Regularización
- Idiomas

SISTEMA que
surge de
ED. TRADICIONAL



Hoy en
día,
necesitamos
formar
para una cultura
de la INNOVACIÓN

REIMAGINEMOS

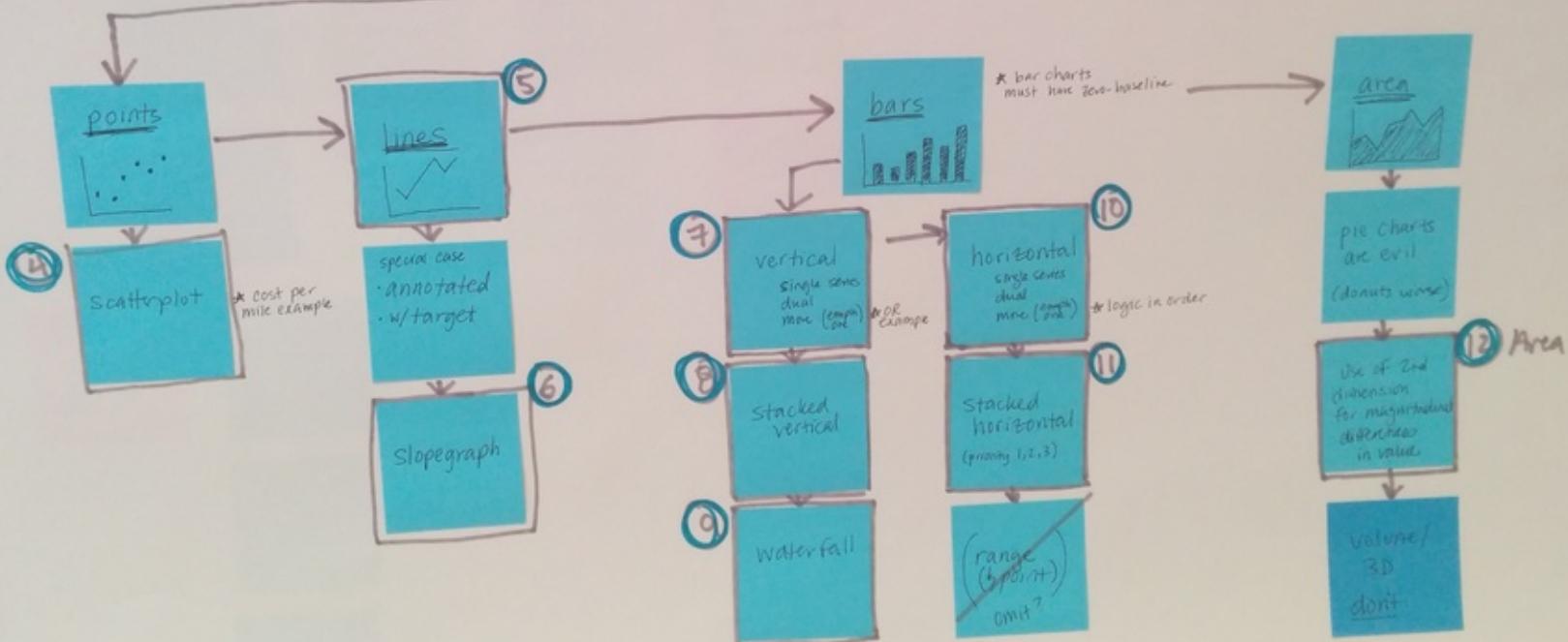
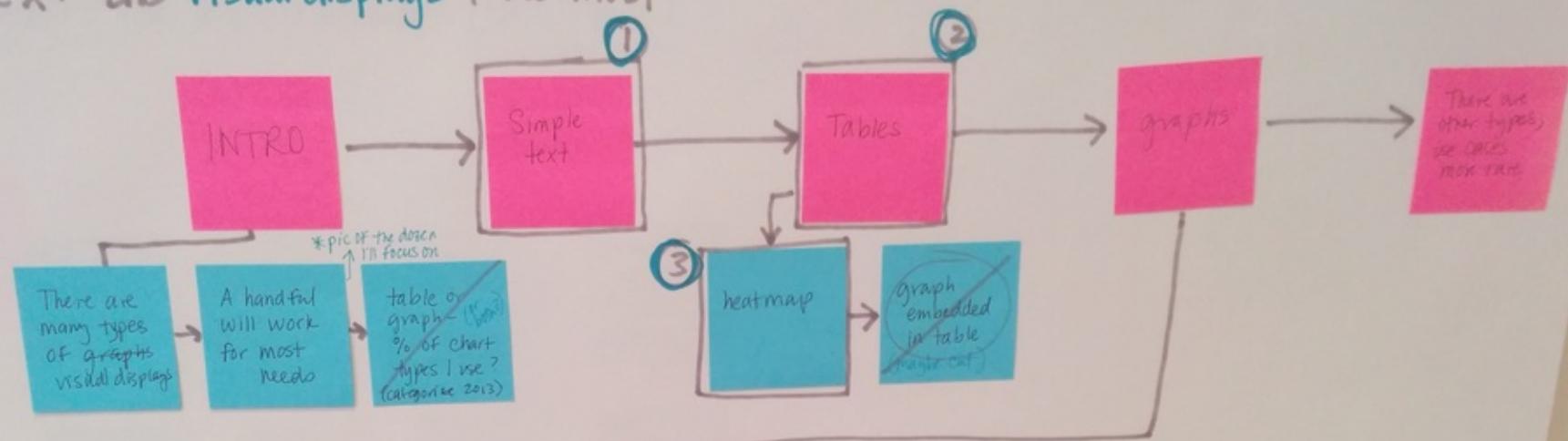
AFTERSCHOOL

ED. S. XXI

DAVID PEREIRAS



CHAPTER X: the visual displays I use most



2. HAGO UN OUTLINE

- I. Main Subtopic 
- A. main point
- 1. Sub-point
- i. smaller point
- a. smallest point

wikihow

- INTRO: CONTEXTO
 - QUÉ ES EL FUTURO
 - POR QUÉ ES IMPORTANTE
 - QUÉ ESTÁ PASANDO – TENDENCIAS (CÓMO ESTAMOS AHORA/HACIA DÓNDE VAMOS)
 - CÓMO PODRÍA SER
 - IMPORTANCIA DE QUE MÉXICO SE SUME
 - PROYECTO: MUSEO
 - CREAR UNA CULTURA DE LA INNOVACIÓN
 - ACTIVIDADES
 - RELACIONES
 - PROYECTOS
 - ALIANZAS
-

INTRODUCCIÓN/ CONTEXTO

- El futuro
 - Tiempo
 - Cercano, lejano
 - TODOS TENEMOS RELACIÓN CON EL FUTURO
 - Todavía no es, será
 - Implica necesariamente POSIBILIDAD
 - Pero se relaciona con nuestro pasado y nuestro presente
 - NUESTRAS ACCIONES HOY TIENEN CONSECUENCIAS MAÑANA
 - Los problemas que enfrentamos HOY fueron resultado de las decisiones que tomamos en el PASADO
 - ** Tendencias y problemas – dónde estamos, hacia dónde vamos
 - Es por ello que:
 - NOSOTROS CREAMOS NUESTRO FUTURO
 - Depende de nuestras decisiones, ideas, acciones
 - Consecuencias
 - ES POR ELLO QUE PENSAR EN EL FUTURO ES ESENCIAL
 - Porque HOY lo estamos creando.
- El futuro que imaginamos
 - TODOS queremos ver un futuro PROMETEDOR.

Sesión 3: Presentaciones con Impacto

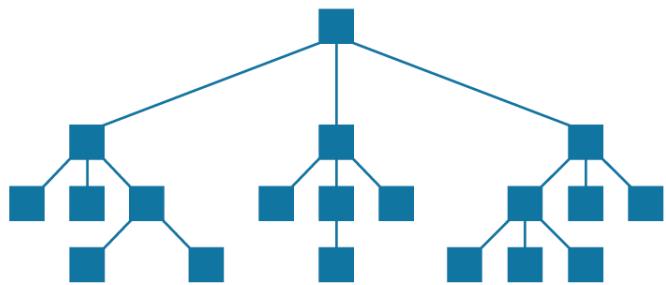
- PREGUNTAS – POLLEV.
- PROYECTO FINAL
- Anteriormente:
 1. Bases del storytelling
 2. Cómo aplicarlas a gráficas
 3. Bases de visualización
 4. Estrategia metodológica
 5. Cómo elegir el mejor tipo de gráfico
- 1 gráfica – varias gráficas
- Ya tengo mi análisis. Ahora ... ¿Cómo lo presento? (Nussbaumer)
 1. Reportes escritos (o presentación no en vivo)
 - Vas a explicar más (porque no lo puedes explicar en vivo).
 - Claridad
 2. Presentaciones
 - Lo que ven se apoya con lo que estás diciendo.
 - Cuidado de que diapositivas no sean densas.
 - Audiencia puede ser impredecible (debes anticiparte)

* DISTINTO BALANCE ENTRE SHOW & TELL

Recuerden clases anteriores: La gráfica te dice algo, pero el texto lo complementa.

- Mensaje clave de tu historia
 1. Audiencia
 2. Tema
 3. Objetivo
 4. Idea central e ideas secundarias
 5. Why How What (Steve Jobs)
- Estructura de tu historia:

TREE



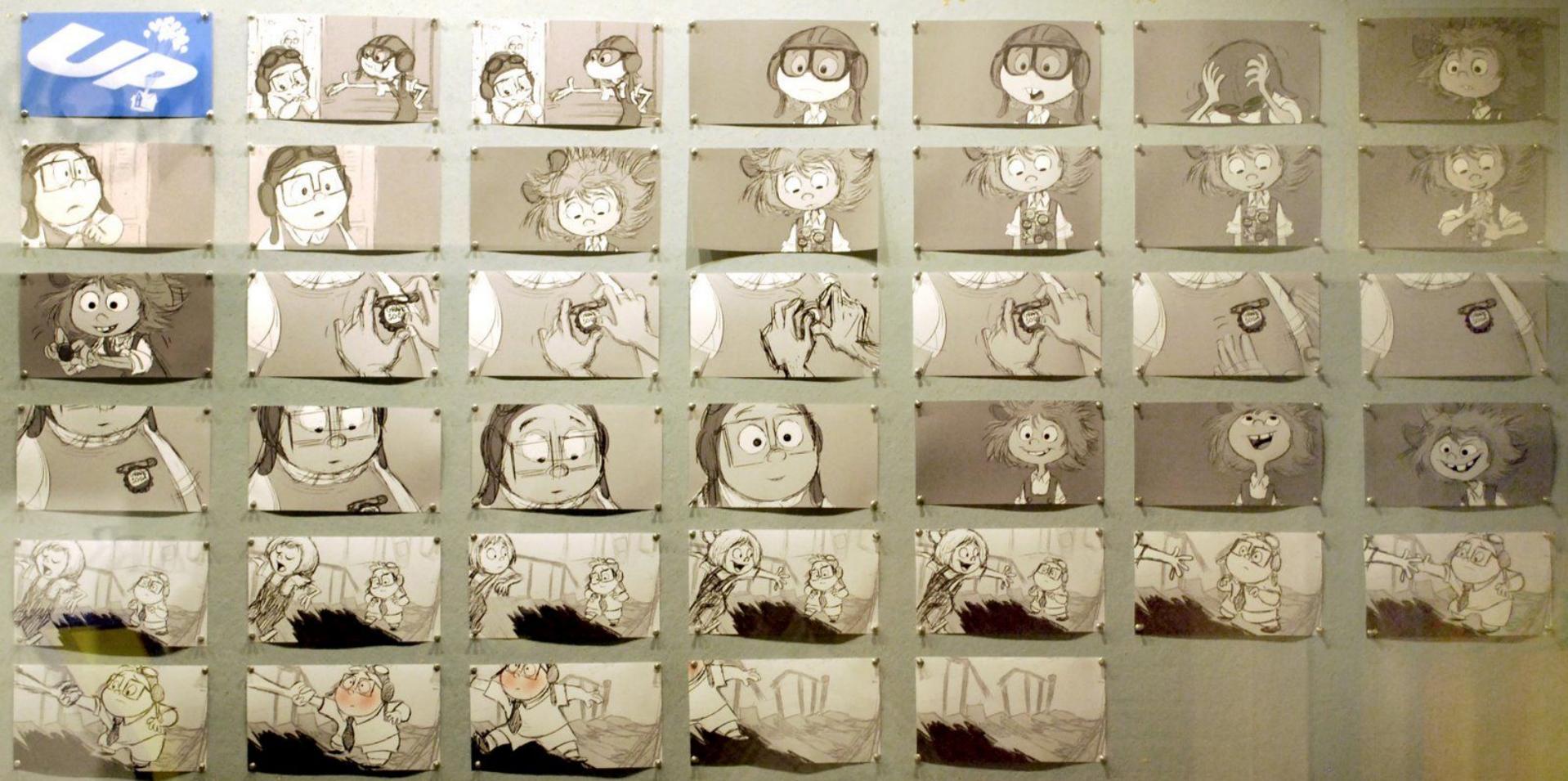
OUTLINE

Big Idea

- I. _____
 - A. -----
 - B. -----
 - C. -----
 - 1.
 - 2.

- II. _____
 - A. -----
 - 1.
 - 2.
 - 3.
 - B. -----

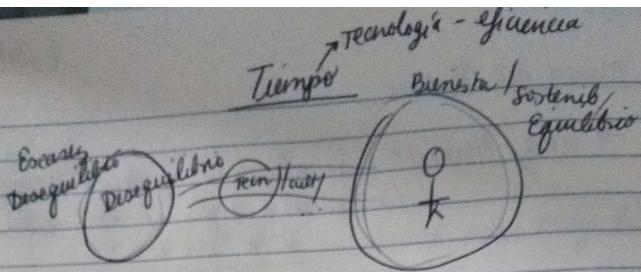
3. HAGO UN STORYBOARD



Storyboard

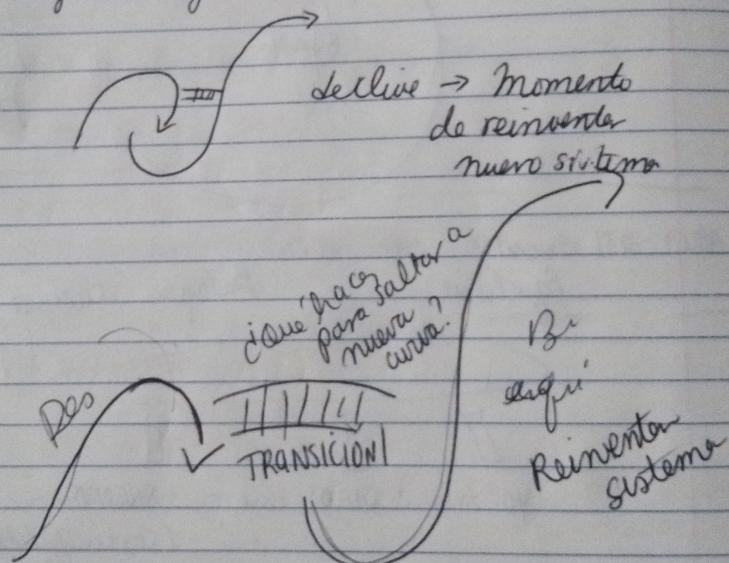
Tu historia
cuadro a cuadro,
un guion gráfico
con una secuencia
determinada.



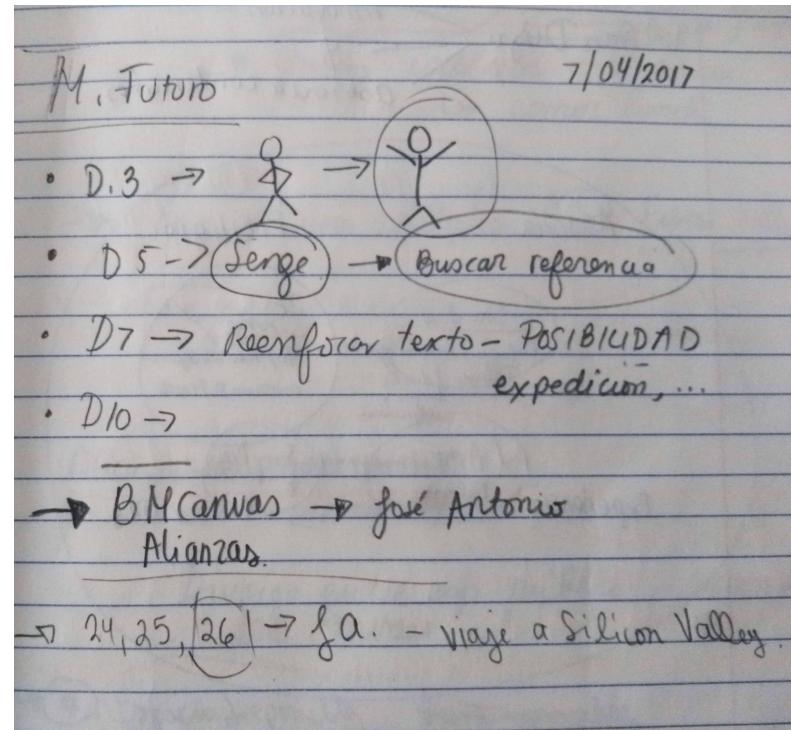
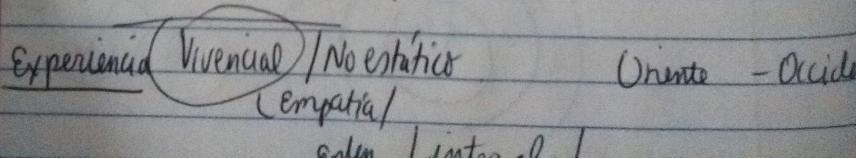


3 elementos interactuando.
viaje / libro recorrido

Meg Wheatley

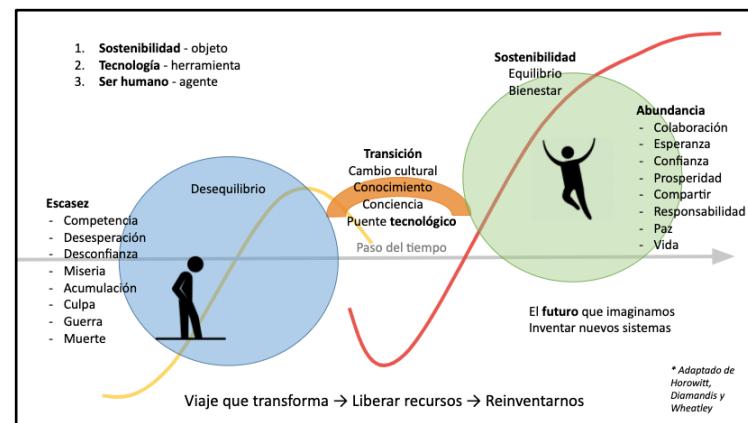


Diap 8 → Concepto - Experiencia educativa

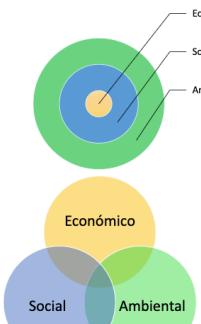


Estamos en una expedición hacia un futuro desconocido; ¿de qué forma podemos navegarlo para trascender como personas y humanidad hacia un bien común?

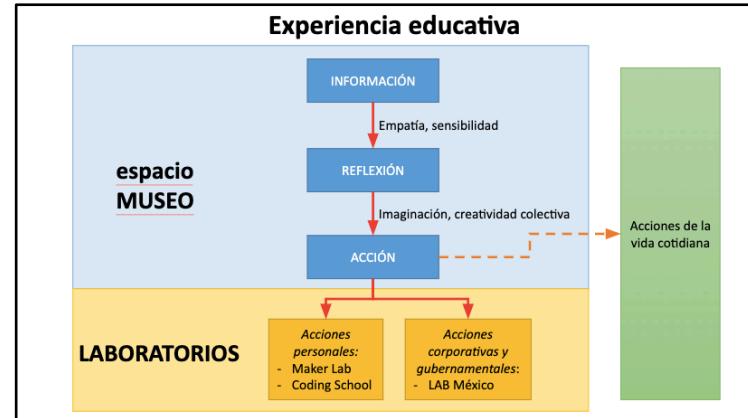
- Seres humanos holísticos:
- Empoderados y emprendedores
 - Apasionados
 - Empáticos y sensibles
 - Visionarios y creativos
 - Críticos y reflexivos

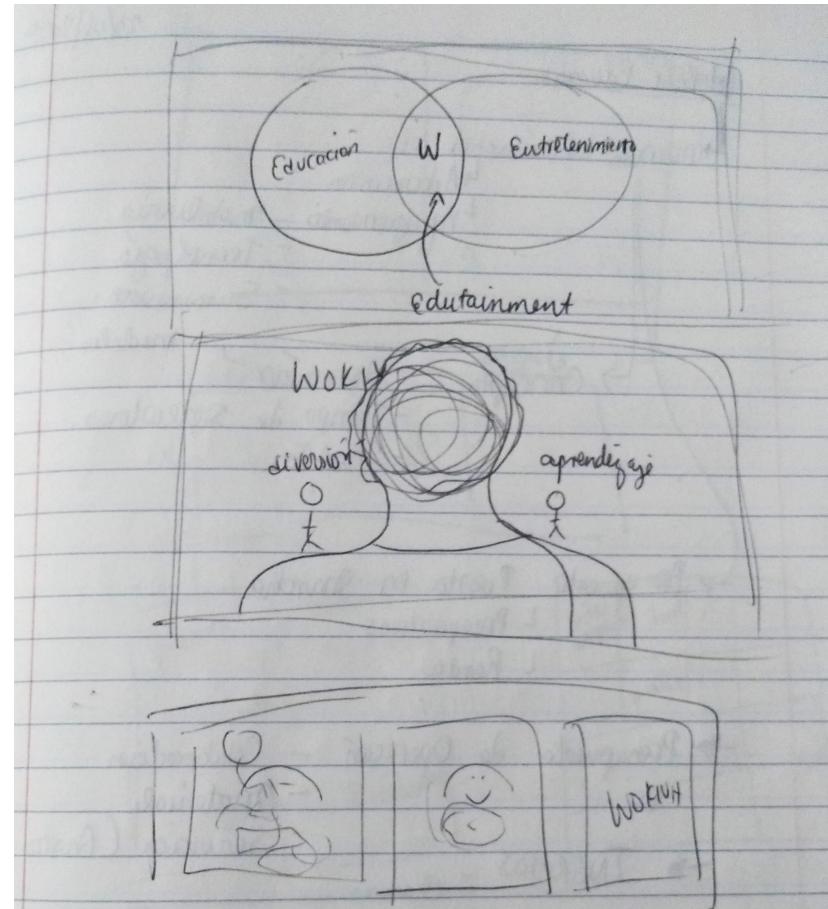


Debido a todos los desafíos, es esencial reinventar los sistemas económicos, sociales y ambientales para crear el futuro que necesitamos.

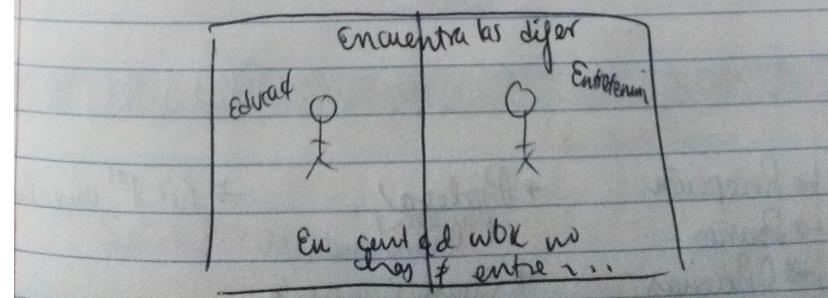


* ¿De qué forma podríamos integrar ambos esquemas?

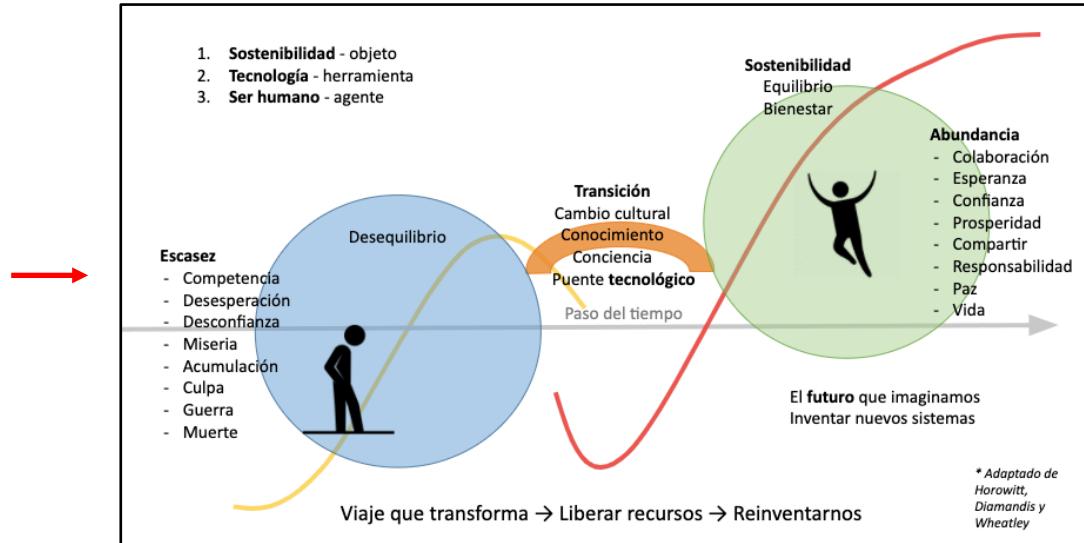
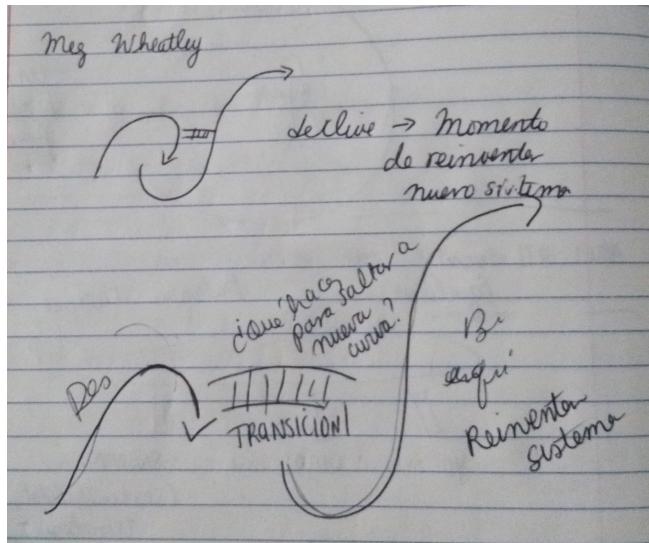


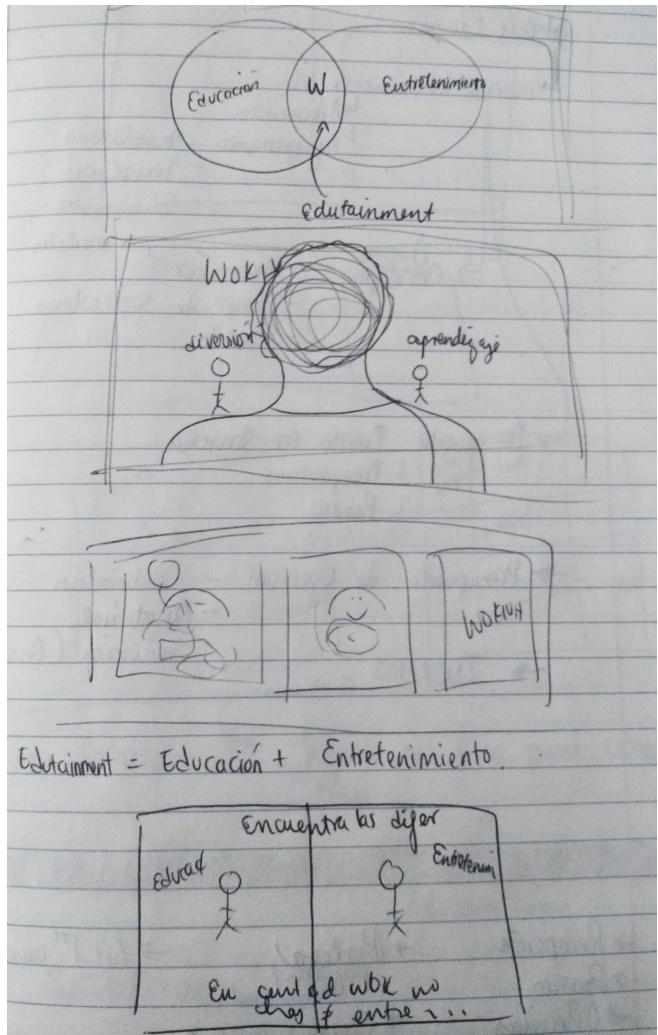


Edutainment = Educación + Entretenimiento.



4. AFINÓ O PASO A DISEÑO





¿Cómo se describen?

Los profesores identifican las siguientes características con su forma de pensar y actuar:

Abiertos a nuevas ideas y al cambio Responsables y disciplinados

Disposición para usar las TIC

Mediadores	Estables	Comprometidos
	Prácticos	Desconfianza y miedo de usar las TIC
	Con experiencia	Con interés por enseñar y ayudar al otro

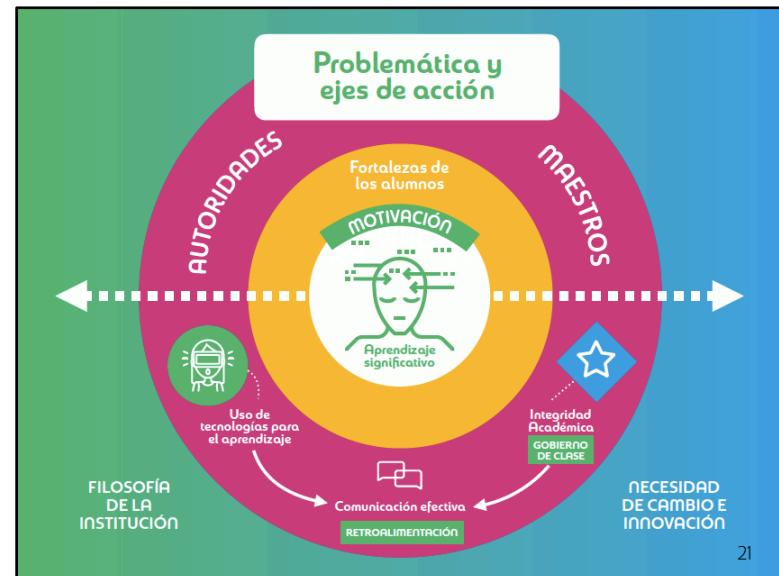
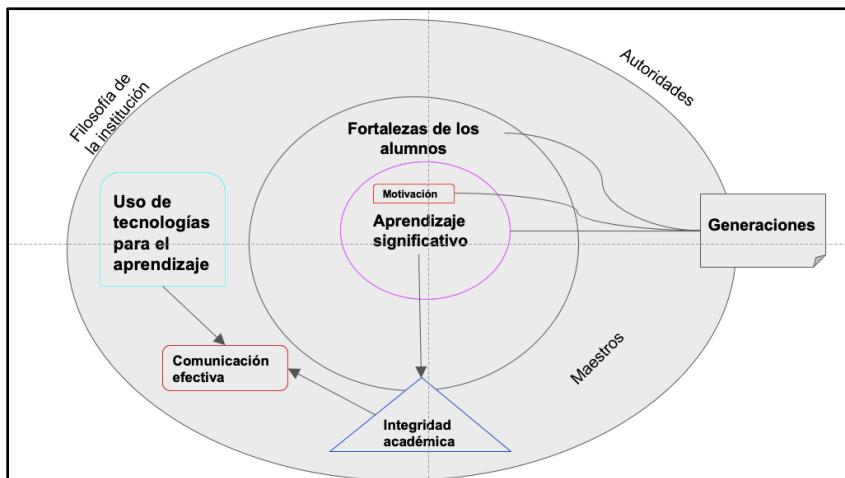


¿Cómo se describen?

Los profesores identifican las siguientes características con su forma de pensar y actuar:



18



21



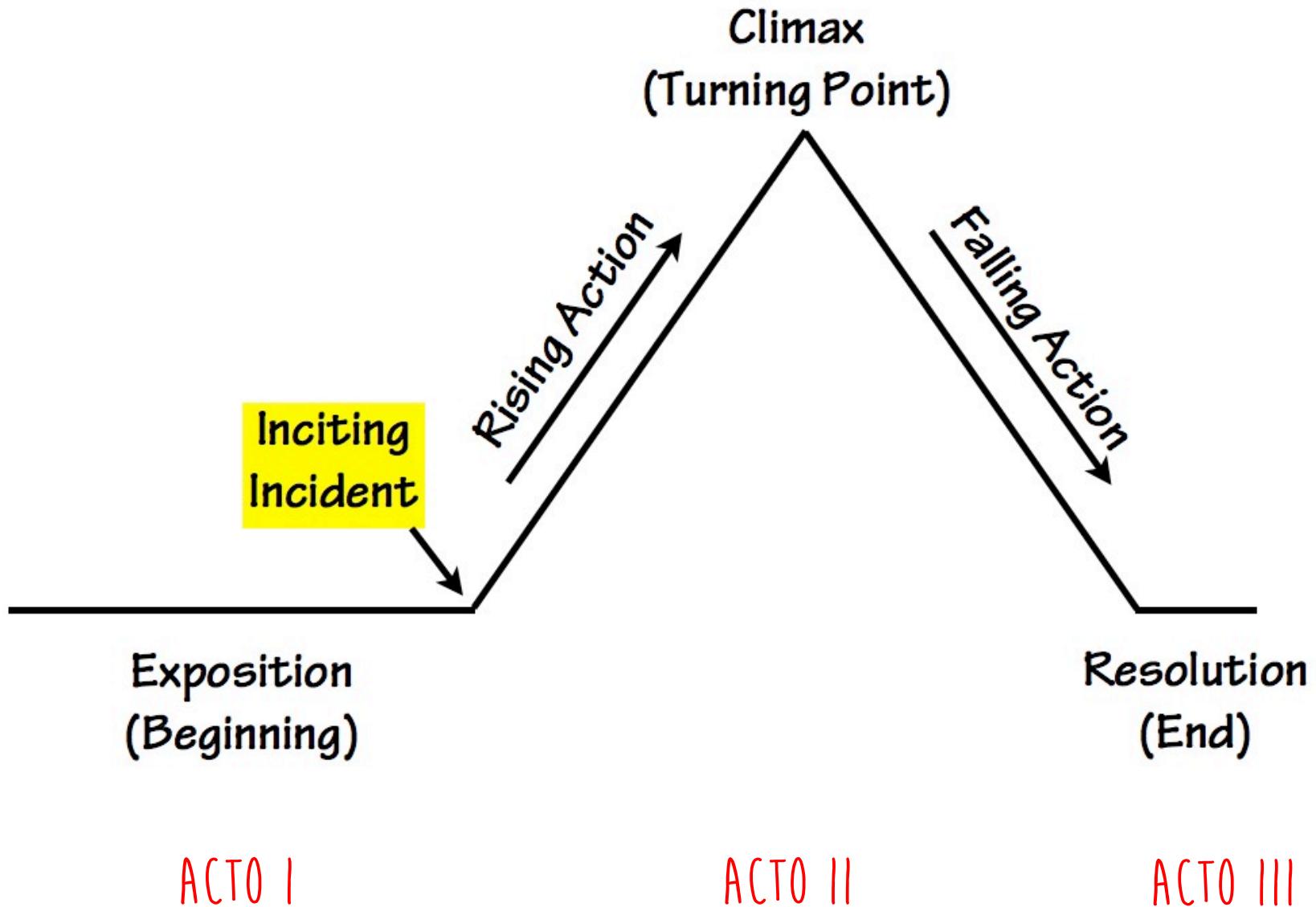
My character
in the first
draft.



My character
after 20
rewrites.

Consejos para tu estructura





Comienza con una entrada cautivadora



¿Cómo?

1. Presenta un problema.
2. Formula una pregunta.
3. Recita un pasaje.
4. Cuenta una anécdota.
5. Pon sobre la mesa una contradicción.
6. Muestra un video o imagen cautivadores.

No olvides dejar claro el contexto

¿Cómo?

1. Da las debidas explicaciones.
2. Prepara a tu audiencia para lo que vendrá.
3. Explica las reglas.
4. Explica en dónde estamos y hacia dónde vamos.



Mantén la atención con un orden lógico y con contrastes



¿Cómo?

1. Poco a poco, analiza un problema intrigante y revela más contexto.
2. Crea conflicto cognitivo.
3. Lo que es vs. lo que puede ser.
4. Repetición del problema.

Termina con un final memorable

¿Cómo?

1. Déjalos con una pregunta.
2. Déjalos en suspenso.
3. Regresa al inicio y recapitula.
4. Comienza una reflexión.
5. Déjalos con una cita.



Principios para un final efectivo (Lamb; 2008):

1. No es predecible, pero es inevitable.
2. Si no has preparado al lector para una extraordinaria coincidencia, no lo puedes incluir en tu historia.
3. Si el héroe no cambia, crece o aprende algo importante, cambia el final o escribe una nueva historia.
4. Desarrolla completamente el final.

Memorable opening



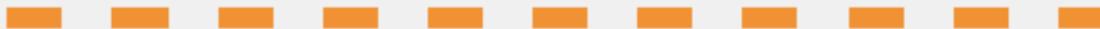
1 argument

- 1 More details...
- 2 More details...
- 3 More details...

2 argument

- 1 More details...
- 2 More details...
- 3 More details...

3 argument

- 1 More details...
 - 2 More details...
 - 3 More details...
- 

Memorable closing

(Kapterev)

Consejos para humanizar

People will forget what you said,
people will forget what you did,
but people will never forget how
you made them feel.

Maya Angelou



Narrativa pública



Valores y experiencia
compartidos

(Marshall Ganz)

- ¿Por qué debería importarme?
- ¿Cómo va a mejorar esto mi vida?
- ¿Qué debo de hacer?

(Marta Kagan)

1. Empieza con una anécdota personal.
2. UNA referencia de riqueza cercana al público.
3. Orden cronológico.
4. Proyección a 2050:
Si y sólo si ...
5. Regresa a donde empezó.



Consejos para tus diapositivas





Death by PowerPoint

(and how to fight it)

Alexei Kapterev

Предстоящая тарифная кампания

1. ФСТ должна утвердить федеральные факторы в новой структуре (они составляют~ 90% от конечного тарифа). После этого региональные регулирующие органы должны утвердить тарифы для конечных потребителей в рамках предельных.
- Все федеральные факторы будут утверждены 20-30 ноября 2005 года. Причина – задержка Постановления Правительства о порядке вывода субъектов на ОРЭ и утверждения индивидуальных тарифов с ОРЭ.
- Региональные регулирующие органы должны утвердить тарифы до принятия бюджета субъекта РФ.
Don't worry: knowing the language doesn't really help.
Во многих регионах это произойдет до утверждения ФСТ федеральных факторов

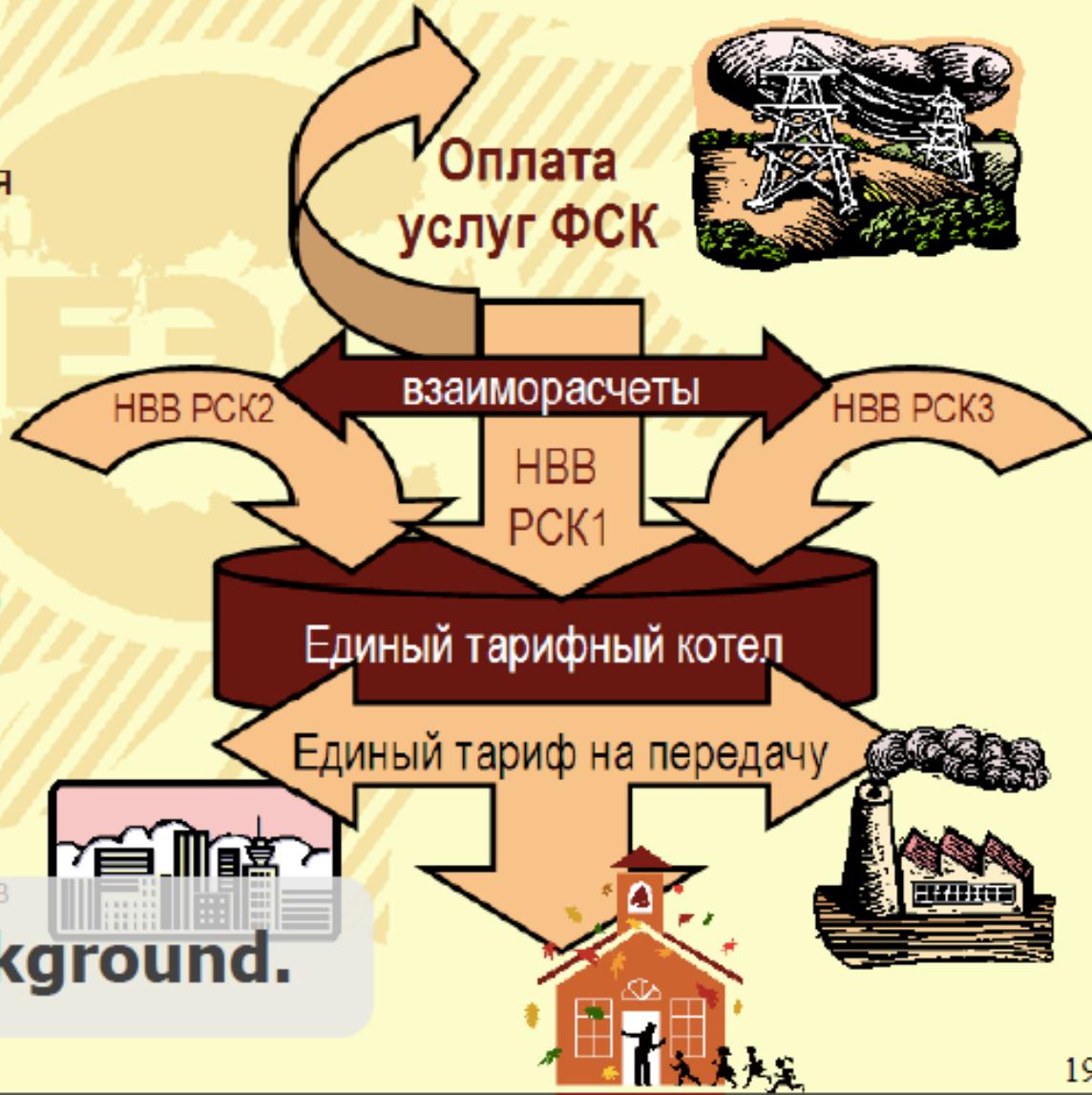
Предстоящая тарифная кампания

1. ФСТ должна утвердить федеральные факторы в новой структуре (они составляют~ 90% от конечного тарифа). После этого региональные регулирующие органы должны утвердить тарифы для конечных потребителей в рамках предельных.
 - Все федеральные факторы будут утверждены 20-30 ноября 2005 года. Приказ-записка Постановления Правительства о порядке вывода субъектов из ОРЭ и утверждения индивидуальных тарифов с ОРЭ.
 - Региональные регулирующие органы должны утвердить тарифы до принятия бюджета субъекта РФ. Во многих регионах это произойдет до утверждения ФСТ федеральных факторов.

People read faster than you speak.
This means you are useless.

Сетевой тариф

- «Матрешка» по сбору сетевого тарифа – нижестоящие сетевые организации собирают плату за сетевые услуги для себя и всех вышестоящих сетей, включая сети ЕНЭС (ФСК)
- «Котловой» способ расчета тарифа – сетевой тариф не по сетевым организациям, а по типам присоединения потребителей (напряжения) в регионе
- Все сетевые организации оплачивают потери в своих сетях
 - Покупка потерь ФСК – включение новой статьи затрат в тариф ФСК и соответствующее изменение тарифа



Сетевой тариф

❑ «Матрешка» по сбору сетевого тарифа – нижестоящие сетевые организации собирают плату за сетевые услуги для себя и верхушечные сети, включая сети ЕНТС (ФСК)

❑ «Котловой» расчет тарифа – тариф не по сетевым организациям, а по типам присоединения потребителей в регионе

❑ Все сетевые организации оплачивают потери в своих сетях

- Покупка потерь ФСК – включение новой статьи затрат в тариф ФСК и соответственное уменьшение тарифов на покупку э/э на ОРЭМ

How much is an extra slide?

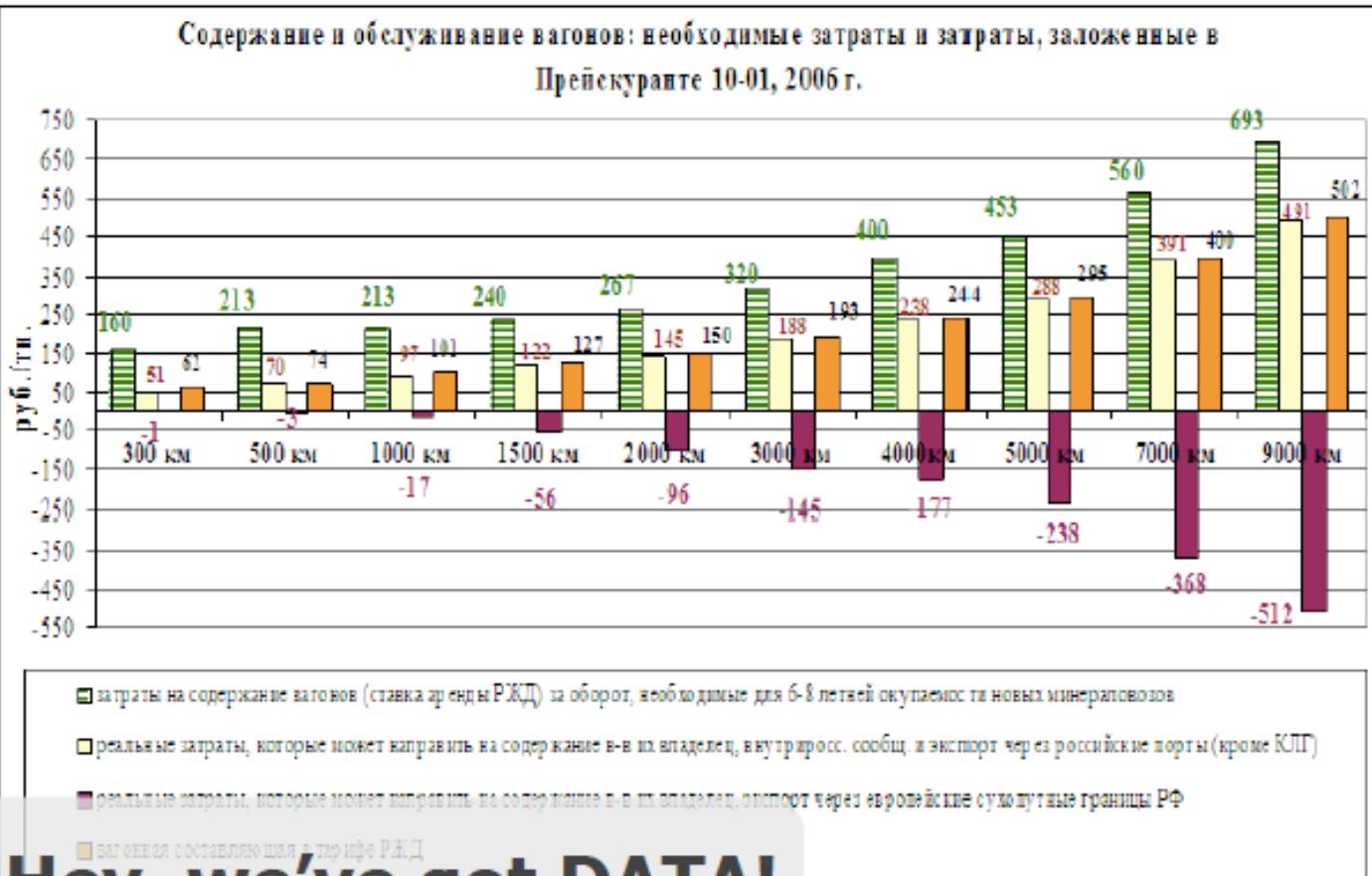
\$0.00. Zero Dollars.

Break it in several. It's free.

Единый тарифный котел

Единый тариф на передачу

Достаточность вагонной составляющей для содержания и обслуживания собственных вагонов, внутренние и экспортные поставки азотных удобрений, 2006 г.



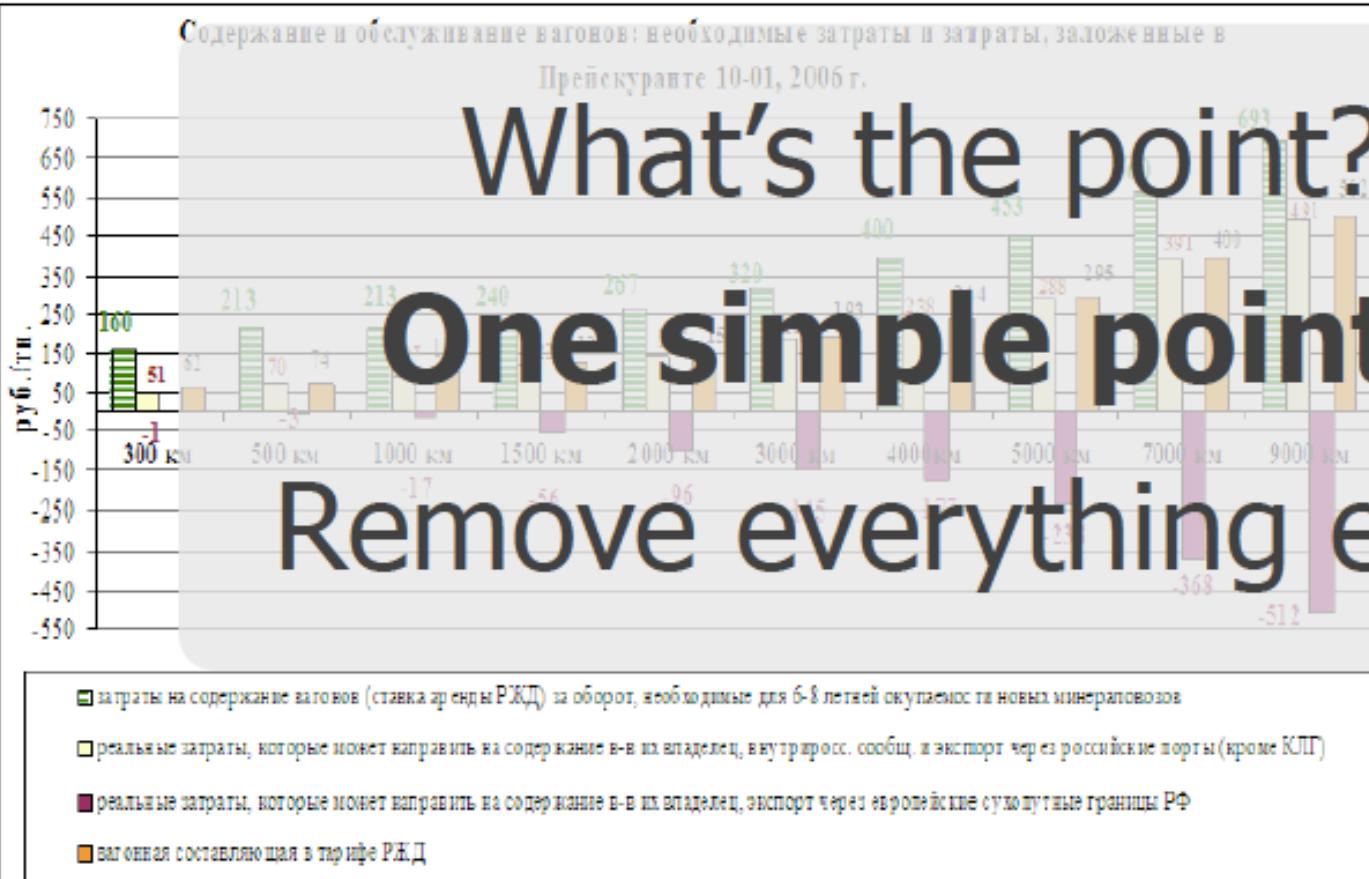
* Реальные затраты – те затраты, которые владелец вагонов может понести, чтобы грузоотправитель сохранил существующий тариф за вагон общего парка, т.е. это есть разница между тарифом за вагон общего парка и тарифом за кругорейс собственных вагонов (грузовой и порожний рейс).
Экспортные перевозки через сухопутные переходы – самые невыгодные для применения собственных вагонов.

Приобретение вагонов для таких перевозок повлечет к удорожанию для грузоотправителя.

Hey, we've got DATA!



Достаточность вагонной составляющей для содержания и обслуживания собственных вагонов, внутренние и экспортные поставки азотных удобрений, 2006 г.



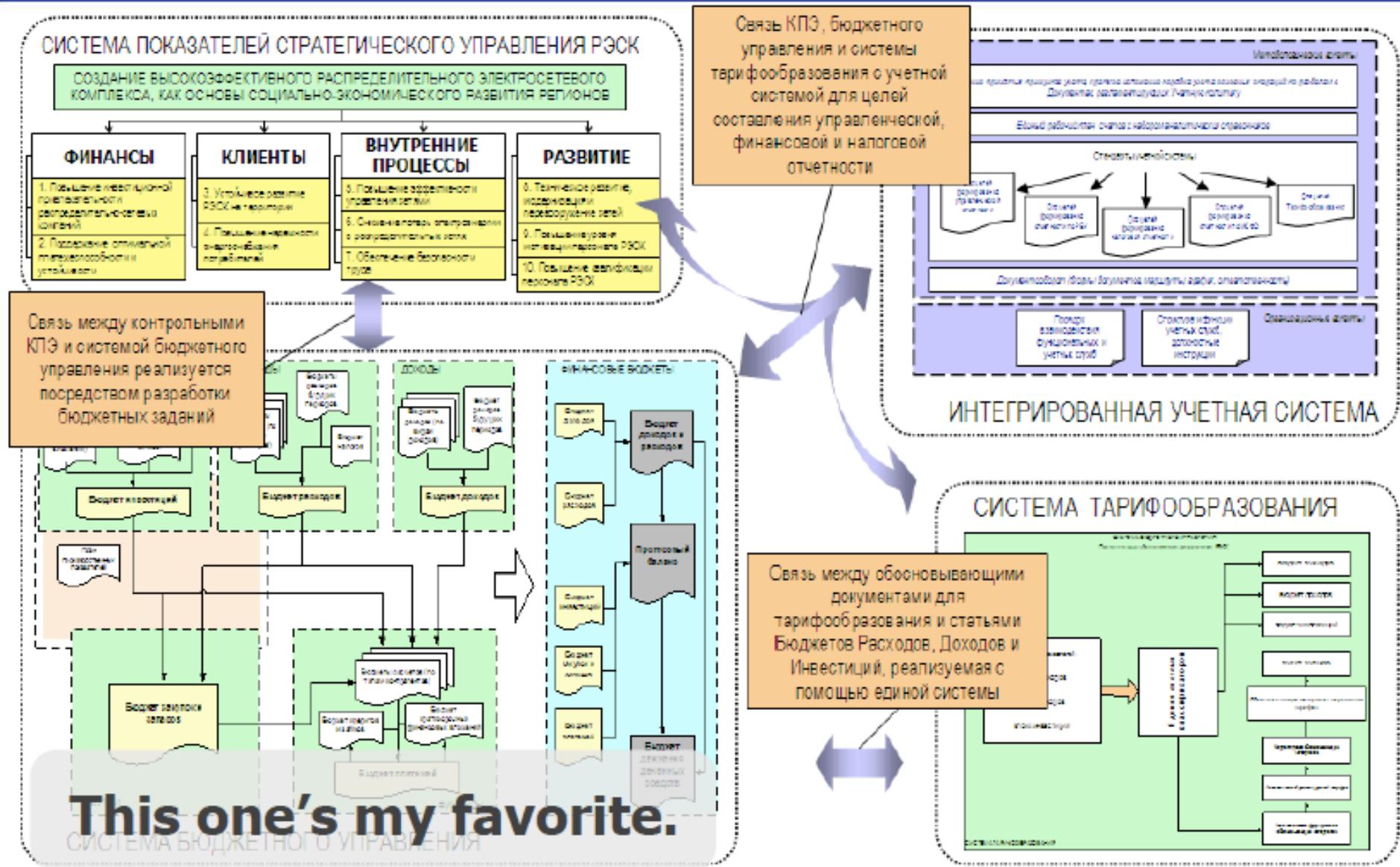
* Реальные затраты – те затраты, которые владелец вагонов может понести, чтобы грузоотправитель сохранил существующий тариф за вагон общего парка, т.е. это есть разница между тарифом за вагон общего парка и тарифом за вагон с тарифом собственных вагонов (грузовой и пустой платёж).

Экспортные перевозки через сухопутные границы – самые небольшие для применения собственных вагонов.

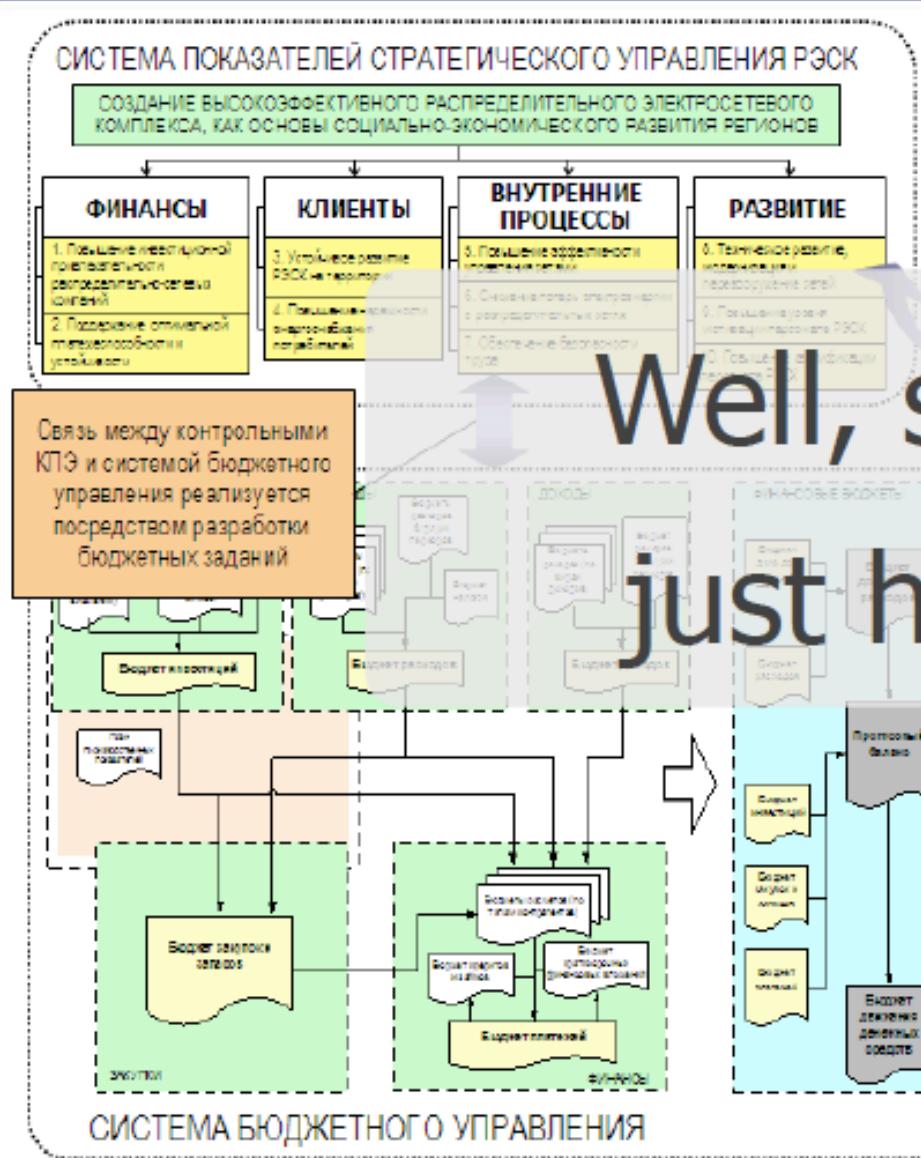
Приобретение вагонов для таких перевозок повлечет к удорожанию для грузоотправителя.



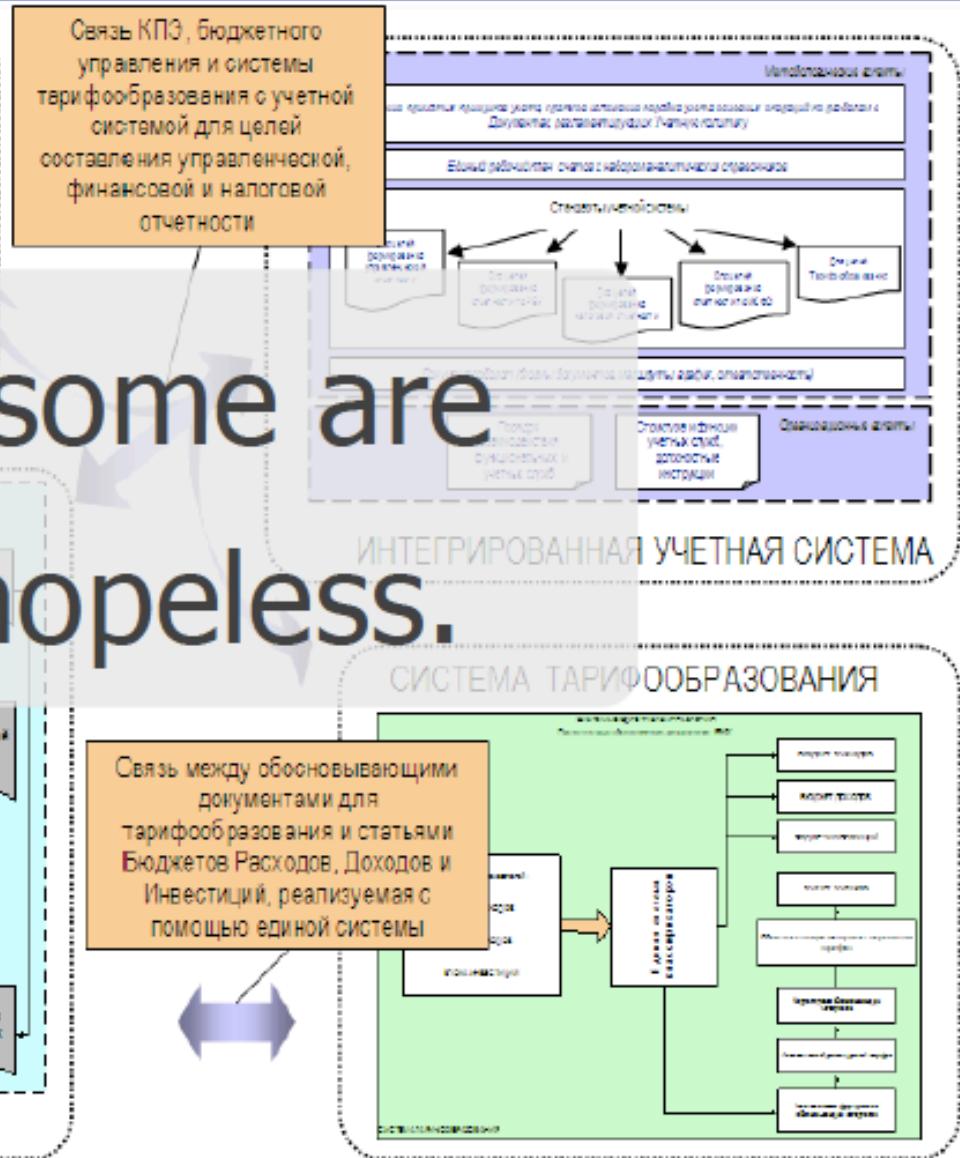
МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ РЭСК



МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ РЭСК



Well, some are
just hopeless.



PowerPoint helps to:

- ① Visualize ideas
- ② Create key points
- ③ Impress

Simple design rules*

- ① One point per slide
- ② Few matching colours
- ③ Very few fonts
- ④ Photos, not clipart

* pun intended

Distingue entre diapositivas y reporte/anexo

Vivimos en un
TIEMPO de
CAMBIO EXPONENCIAL
y **DISRUPTIVO**;
en un tiempo de **RETOS**;
en un tiempo de
OPORTUNIDADES
para empoderarnos.

MUSEO
DEL
FUTURO

↑
Presentación a
pantalla

El futuro no existe; lo que existe es el ahora. Pero cada paso que damos, lo hacemos pensando en el futuro. Estamos en una expedición hacia lo desconocido, tal y como lo hacían los exploradores en la Antigüedad. Sin saber a qué se iban a enfrentar, ellos se hacían de sus mejores recursos y planeaban estrategias para poder navegar este camino incierto.

Estamos viviendo en un tiempo de cambios acelerados y exponenciales. Esto presenta a la vez grandes retos—ya que no podremos seguir viviendo de la misma manera—, pero también grandes oportunidades porque el futuro está lleno de posibilidad. Tal vez no sabemos qué es lo que el futuro nos depara; pero sí podemos prepararnos para navegarlo. Es por ello que tenemos que abordarlo desde una perspectiva de esperanza.

MUSEO
DEL
FUTURO

↑
Complemento en
impreso

Imprime tu presentación con notas

Archivo de ejemplo.pptx - Microsoft PowerPoint

Joy Miller

Imprimir

Copias: 1

Impresora

b17-2172-a on PRN-CO... Listo

Propiedades de impresora

Configuración

Imprimir todas las diapositiv...
Se imprime toda la present...

Diapositivas:

- Páginas de notas
- Imprime diapositivas con n...
- Intercaladas
1;2;3 1;2;3 1;2;3
- Orientación vertical
- Escala de grises

Empresa Contoso

Our market leaders in Seattle, Washington, with branch offices in more than 20 countries, Comtex provides IT solutions and consulting services to leading enterprises around the world. We specialize in working with a variety of specific materials and services to help them expand their reach to the global marketplace. Most of our clients are other segment leaders around the globe, rapidly growing innovators in their industries.

Our market leaders have paid close attention to your company's needs. Technologies can break through product durability, often consumers demand strong improvements in quality, as well as the market. In order to maintain quality, we believe that Comtex has the potential to demonstrate significant improvements. However, your current biggest challenge in reaching that goal is to ready, extend your production capacity, while maximizing your existing investment in production resources.

1

1 de 1 34 %

Presentación
a pantalla



Moonville: active users over time

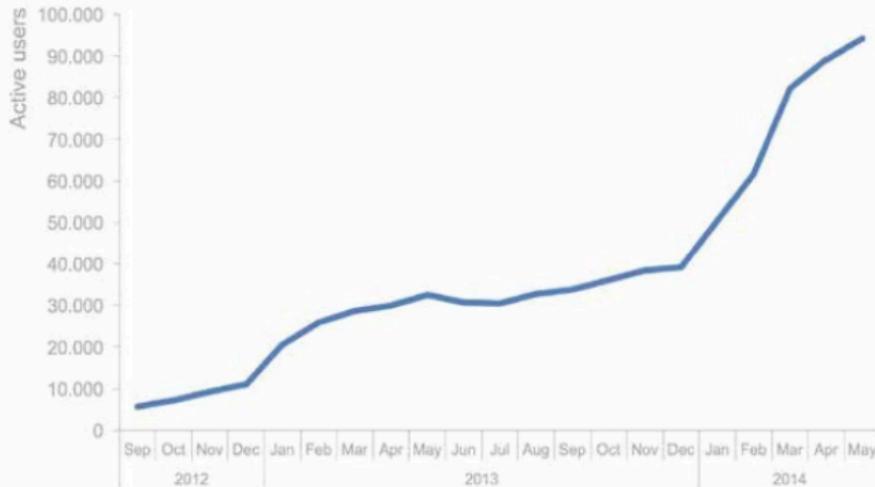


Figura 2.5. Visualización utilizada para mostrar la evolución de los usuarios activos de una aplicación móvil. Imagen cedida por Cole Nussbaumer.

Presentación
impresa



Moonville: active users over time



Figura 2.8. Visualización final que resume todo el discurso pronunciado previamente. Imagen cedida por Cole Nussbaumer.

THE CLOCK IS TICKING



ON LONG ISLAND

In the next
HOUR

6.4 private sector
jobs will disappear

Every **MINUTE**

\$7,610

is drained from
our economy

TODAY 48 families will begin
the foreclosure
process on their home

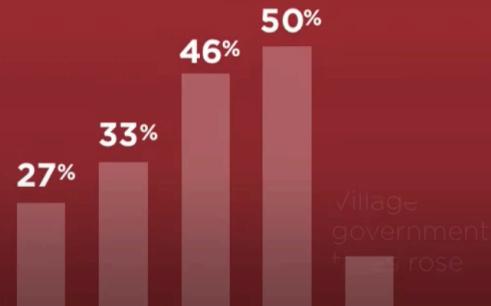
U.S. GMP shrunk
-2.1%

L.I. GMP
shrank
-3.2%

In **2009**

(WE ARE LOSING)

High paying jobs in
finance and manufacturing
and replacing them with
low paying jobs in retail



**THE CLOCK IS TICKING
ON LONG ISLAND**



(Rauch Foundation)

Consejos para tu presentación





1. Cambios en tono y ritmo de voz según momento
2. Establece objetivo al inicio
3. Participación del público
4. Anécdota emocional
5. Apoyo de data e imágenes
6. Subir intensidad hasta llegar a un clímax y luego, bajar poco a poco
7. Regresar al inicio

1. Varía tu tono de voz para enfatizar puntos importantes.
2. Sé consciente del ritmo al que hablas.
3. Cuida las muletillas.
4. Evita lenguaje técnico.
5. Acompaña con lenguaje no verbal.
6. Domina el espacio.
7. Practica y obtén retroalimentación.
8. Ten un Plan B.



PRESENTACIÓN

PREPARACIÓN

¿Te quedaste
con dudas?

idiez@up.edu.mx