

ENTRENAMIENTO EN

STORYTELLING

EL ARTE DE LA PRESENTACIÓN EFECTIVA

DICTADO POR: LEONARDO MALDONADO | SPEAKER TED



GULLIVER
Agencia de Innovación

ENTRENAMIENTO

Entrenamiento práctico de 6 sesiones virtuales, dirigidos a todos quienes el hablar en público se les ha transformado en una parte estratégica de su trabajo; ya sean en grandes seminarios, reuniones con equipo y/o clientes, o bien para los que tiene como objetivo no sólo “transmitir información clara” sino **producir alineamiento y acción**.

Dentro del entrenamiento se verán temas como los fundamentos del Storytelling y sus aplicaciones prácticas en la articulación de narrativa y ejecución de presentaciones efectivas; con énfasis en diseño de mensaje, manejo de sala, llamado de atención, diseño de experiencia entre otros.

FECHAS SESIONES

JULIO 20 22 27 29
AGOSTO 03 05

16:00 - 18:00



17:00 - 19:00



18:00 - 20:00



400 USD POR PERSONA | CUPOS LIMITADOS

20% DESCUENTO PARA EMPRESAS B

* ESCRÍBENOS A FDONOSO@GULLIVER.CL PARA ACCEDER AL DSCTO

INSCRÍBETE AQUÍ

WWW.GULLIVER.CL

ENFOQUE METODOLÓGICO

El Storytelling es una particular manera de presentar optimizando la capacidad de seducir de quien habla. Esto implica planear la experiencia de la audiencia basándonos en cinco preguntas de diseño que hemos ido perfeccionando en los 7 años de ejecución de este programa:

1 ¿Cuál es el Insight correcto? Es decir, ¿qué es lo que quiero mostrar y no logro que un público específico vea?

La pregunta por insight (que les “caiga la teja”) implica que lo pertinente a una audiencia puede no ser lo pertinente a otra audiencia. Por lo tanto, esta pregunta está centrada no sólo en entender quién es la audiencia, si no en profundizar en los “drivers” que movilizan a la acción a la audiencia y en lo que perciben y valoran y lo que no.

2 ¿Qué impide que vean lo que estoy tratando de mostrar?

Esta pregunta permite tener la especulación sobre el porqué de la ceguera de nuestra audiencia a los fenómenos que queremos mostrarles. Esta ceguera puede ser causada por falta de información, pero también por razones políticas (a la audiencia no le conviene ver aquello que le quieren mostrar), por razones paradigmáticas (el fenómeno no existe en el mundo interpretativo de la audiencia), o por razones emocionales (la audiencia tiene emociones negativas frente al tema que se está hablando). En cualquier caso, lo relevante no es estar de acuerdo con las razones que tiene la audiencia para no poder ver, si no más bien, entenderlas y aceptar que existen, para luego poder diseñar la estrategia para que a pesar de dichas razones, les “caiga la teja”.



3**¿Cómo elegir cuál puede ser la mejor historia? Es decir, ¿cuál de las cientos de historias que podría contar será mas efectiva para esta audiencia?**

A la hora de elegir la “mejor” historia lo importante es que sea la historia que recoge y moviliza los drivers de la audiencia, pero sobre todo que les permite conmovirse con aquello que queremos que vean y que hasta el día de hoy no han visto. Si la historia permite entender todo pero no moviliza, y sobre todo no cambia la manera de mirar de la audiencia, la historia no sirve.

4**¿Cuál puede ser la mejor manera de contarla?**

Habiendo elegido las historias que vamos a contar, y el orden en que las vamos a contar, es materia de diseño la manera de contarlas. El máximo impacto ocurre cuando tomamos el emocionar de la audiencia sobre el tema, y vamos progresivamente migrándolo al emocionar deseado. Es decir, si existe indiferencia al tema, producir interés. Si existe resignación, producir ambición. Si existe animadversión, producir empatía. La mejor manera de contar la historia es la que reconoce el punto de partida emocional de la audiencia y mediante la historia la acompaña paso a paso en el recorrido para llevarla a una predisposición a actuar que antes de partir no existía.

5**¿Cómo encontrar mi propia voz? Es decir, ¿cómo encontrar el estilo de presentar que me acomoda más a mi manera de ser?**

Los estilos de presentaciones más bien formales, dado el tipo de audiencia a la cual se suelen enfrentar, puede ser muy pertinente. Sin embargo, si el formalismo no es para adecuarse al contexto si no más bien el “default” de una organización, la formalidad hace que cultiven un estilo desapegado de presentar en que no ponen su propia identidad en juego (no demuestran su postura y compromiso personal con lo que están promoviendo), si no más bien adoptan una postura de “objetividad técnica”. Esta “objetividad”, que siempre es irreal, disminuye el impacto que pueden producir en la audiencia y le resta efectividad al Storytelling.



ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

El entrenamiento en Storytelling está compuesto por 6 sesiones virtuales de 2 horas cada una.

PRIMERA SESIÓN:

En esta sesión se trabajará en el diseño del Insight que cada participante quiere producir con su narrativa.

SEGUNDA SESIÓN:

En esta sesión se trabajará en el diseño del recorrido que tiene que tener cada una de las narrativas para producir el insight que se persigue.

TERCERA SESIÓN:

En esta sesión se trabajará en el diseño del cierre que garantiza el insight y en la voz que se utilizará para que cada narrativa le quede cómoda a cada participante.

CUARTA, QUINTA Y SEXTA SESIÓN:

En estas sesiones se trabajará de manera colaborativa en cada una de las presentaciones, poniendo el énfasis en el diseño de la experiencia y encontrar su propia voz.

TAREA PREVIA

ELEGIR UN CASO



PRIMERA SESIÓN

DISEÑO DEL
INSIGHT



SEGUNDA SESIÓN

DISEÑO DEL
RECORRIDO



TERCERA SESIÓN

DISEÑO DEL CIERRE
Y VOZ PROPIA



CUARTA A SEXTA SESIÓN

CORRECCIONES PRÁCTICAS Y
COLECTIVAS DE CADA PRESENTACIÓN



RELATOR: LEONARDO MALDONADO

Emprendedor serial, centrado en la promoción de la innovación y el emprendimiento. Se ha especializado en la instalación de una cultura de innovación al interior de empresas e instituciones.

Relator internacional, ha realizado múltiples conferencias en congresos de emprendimiento e innovación en América, Europa y Asia. Miembro de TED desde el 2009 y a expuesto en SXSW el 2011, 2012 y 2013, uno de los seminarios de emprendimiento y tecnología más importantes de Estados Unidos.

Socio Fundador y Miembro del Directorio de 3xi. Ex-Director Ejecutivo de Sistema B Chile. Gerente General de Gulliver, agencia de innovación certificada como Empresa B, Director Ejecutivo de Ciudades+B y Socio fundador de Boma Chile. Egresado del Executive Programme de Singularity University 2015.

Co-Autor, junto a Greg Horowitz, del libro sobre aceleración de ecosistemas de innovación "Ecosistemas Abiertos, seis estrategias para acelerar el florecimiento de la innovación y el emprendimiento".



EXPERIENCIA COMO SPEAKER:

SXSW 2012 - 2013 - 2014: Austin Texas EEUU

Global Innovación Summit 2014: Palo Alto, California, EEUU

Innopolis 2014: Yachay, Ecuador

TEDxUMayor 2014: Santiago, Chile

fiiS 2014 - 2015 - 2016: Santiago, Concepción, Chile

Prodem 2015: Temuco, Chile

Academia B 2016: Medellín, Colombia

Chile sin Fronteras 2016: Fundación Chile, Santiago, Chile

MKTrends 2016: Asunción, Paraguay

Nexos +1 2016: Lima, Perú

Sustainable Brands 2016: Buenos Aires, Argentina

Ouishare 2017: Barcelona, España

ColaborAmérica 2017: Río de Janeiro, Brazil

Epicentro 2017: Guadalajara, México

ColaborAmérica 2018: Medellín, Colombia

Foromic (BID) 2018: Barranquilla, Colombia

Vlstage 2019: Buenos Aires, Argentina

CAINCO (BID) 2019: Santa Cruz, Bolivia

Innovate Perú Summit 2019: Lima, Perú

Probono Global Network 2019: New York, EEUU

Freeport McMoran 2019: Boulder, Colorado, EEUU

Global Intrapreneur Week 2020: Silicon Valley, California, EEUU

SingularityU Summit 2020: Santiago de Chile

BMW Foundation Summit 2020: India

+ INFO:

Puedes escribirnos directamente a:

Francisca Donoso: fdonoso@gulliver.cl