



CEntre **E**ntre **o**ntadoresy **E**mpresarios

- **El uso de un presupuesto de operación como una herramienta para determinar las necesidades de financiamiento de las PYMES en el estado de Yucatán**
- **El rol decisivo del marketing en el éxito de empresas del sector de servicios**
- **Reseña del libro: SLIDE: OLOGY "EL arte y la ciencia de crear excelentes presentaciones" de Nancy Duarte**

Editorial

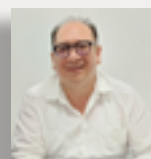
Es un gusto compartir con nuestros lectores un número más de su revista entre contadores y empresarios. En esta segunda edición del año 2024 contamos con dos artículos y una reseña de libro que consideramos será de su interés.

En el primer artículo, nuestro socio y miembro de la comisión editorial Valentín Alonso Novelo en coautoría con Carlos Enrique Rodríguez Gasque presentan "El uso de un presupuesto de operación como una herramienta para determinar las necesidades de financiamiento de las PYMES en el estado de Yucatán" Inician su exposición partiendo de los conceptos clave de la presupuestación y la estructura del presupuesto maestro para centrarse en los componentes del presupuesto de operación y ponen a consideración del lector sus ventajas y desventajas. Identifican los tipos de financiamiento a corto y largo plazo y abordar a los diferentes actores que pueden ofrecer dichos financiamientos. Finalmente cierran su artículo con resultados que demuestran el uso del presupuesto operativo por parte de las PYMES en Yucatán.

Nuestro segundo artículo también es una coautoría entre María del Carmen Racho Barroso y Mireya Noemí Hernández Islas. Quienes exponen "El rol decisivo del marketing en el éxito de las empresas del sector servicios" Tradicionalmente se asociaban las actividades de marketing a empresas que comercializan productos físicos, dejando a un lado el tema de los servicios, este artículo muestra la aplicación en estas herramientas de mercadeo a los intangibles. En el artículo se describen varias razones por las cuales el área de marketing es vital dentro de las organizaciones para ofrecer experiencias más completas y satisfactorias para los clientes.

En la reseña del libro: SLIDE: OLOGY "EL arte y la ciencia de crear excelentes presentaciones" de Nancy Duarte, un servidor trata de compartir de una manera muy puntual toda la preparación que existe para cualquier orador antes de subirse a un escenario y compartir un conocimiento o experiencia. A lo largo de 12 capítulos la autora nos lleva desde el tiempo que se dedica en realizar una presentación, la investigación y como pasar de las ideas a los conceptos y de ahí a las frases clave. Aspectos como el estilo, fuentes, animaciones, etc., son puntos que se abordan para el diseño de diapositivas y presentaciones de calidad.

Estimado lector, los integrantes que formamos parte de la comisión editorial, esperamos que disfrute la lectura de la revista



C.P. y M.A. Javier Avelino Solis Uc

Coordinador de la Comisión Editorial del Colegio de Contadores Públicos de Yucatán

f ccpy.com.mx

CCPY

@ccpyuc



IMCP

Yucatán

Índice

5

El uso de un presupuesto de operación como una herramienta para determinar las necesidades de financiamiento de las PYMES en el estado de Yucatán

9

El rol decisivo del marketing en el éxito de empresas del sector de servicios

11

Reseña del libro: SLIDE: OLOGY "EL arte y la ciencia de crear excelentes presentaciones" de Nancy Duarte

CONSEJO DIRECTIVO 2024-2025

C.P.C. y M.I. Gilberto Omar Zapata Denis
Presidente

C.P.C. y M.I. Alejandro José Ontiveros Gómez
Vicepresidente

C.P. y M.F. Álvaro Enrique Traconis Flores
Secretario de Relaciones y Difusión

C.P.C. Ligia Elizabeth Aguayo Rosado
Secretario de Desarrollo Profesional

C.P.C. y M.I. Jorge Carlos Barajas Casares
Tesorero

L.C. y M.I. Pedro Alberto Rukos Hadad
Subtesorero

C.P. y P.C.P.L.D. Reyna Delfina Cruz López
Vocal de Sector Práctica Externa

C.P. y P.C.C.A.G. Ligia Patricia Castillo Góngora
Vocal de Sector Gubernamental

C.P.C. y M.I. Yazmin Mercedes Castillo Ojeda
Vocal de Sector Empresa

C.P. y M.E. Lourdes María del Socorro Poot
Novelo Vocal de Sector Docente

C.P., MAT y P.C.C.A.G. Melba María Poot Ruíz
Auditor de Gestión

C.P.C. y M.A. David Roberto Suárez Pacheco
Auditor Financiero

C.P.C. Julio Adelino Quesada Arceo
Suplente del Secretario de Relaciones y
Difusión

C.P.C. y M.I. Francisca Rosalía Sabido Avilés
Suplente del Secretario de Desarrollo
Profesional

COMISIÓN DE TRABAJO EDITORIAL

EDITORIAL

Coordinador

C.P. y M.A Javier Avelino Solis Uc

C.P. Karla Joanna de Belén Solis Ortega

C.P. y Dr. Ernesto Alonso Meneses Puerto

C.P. y Dr. Valentín Alonso Novelo

C.P.C.Fernando González Hernández

C.P.C.José Francisco Bernés Zavala

C.P.C. y Dra. Teresita de Jesús Sabido
Domínguez

C.P.C. Y M.A. María Isabel Vergara Pérez

Política Editorial. Los artículos publicados expresan únicamente la opinión del autor o autores. El colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C., a través de su Comisión de Trabajo Editorial evalúa los artículos técnicos para su inclusión en la revista. La revista se difunde a través de su portal de internet. No se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización por escrito del Colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C.

El uso de un presupuesto de operación como una herramienta para determinar las necesidades de financiamiento de las PYMES en el estado de Yucatán



**Valentín
Alonso Novelo**

Según Polo (2018) el administrador, en su afán de utilizar en forma óptima los recursos que le fueron confiados por los socios o dueños, realiza una serie de gestiones y utiliza una serie de herramientas, entre las cuales se encuentra el presupuesto, el cual se define como un plan financiero que se utiliza como estimación y control sobre las operaciones futuras.

El presupuesto ayudará a los administradores, socios o accionistas a determinar las necesidades de recursos que puedan requerir en un futuro y como dijeren Morales y Alcocer (2014) la obtención de los recursos financieros es, quizá, el problema práctico y real a que se enfrentan las empresas después de haber tomado decisiones en el escritorio.



**Carlos Enrique
Rodríguez Gasque**

Los costos del dinero, la disponibilidad de las fuentes, los requisitos necesarios, el tiempo y complejidad de los trámites, y los montos accesibles son las barreras encontradas entre la empresa que requiere del financiamiento y las instituciones que poseen dichos fondos.

La finalidad de este trabajo es determinar el papel de un presupuesto de operación en las pymes para mitigar los efectos financieros negativos en el Estado de Yucatán.

Nuevamente, Polo (2018) señala que el presupuesto operacional es el que se realiza teniendo en consideración las cuentas del estado de resultados, con el fin de calcular la posible utilidad o pérdida del período proyectado.

Por otro lado, Vázquez (2021) menciona que es un plan de operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto período los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios, en otras palabras, hacer un presupuesto es sentarse a planear lo que quiere hacer en el futuro y expresarlo en dinero.

También comenta que el presupuesto operacional forma parte del presupuesto maestro integrado por

- Presupuesto de ventas
- Presupuesto de producción
- Compras de materia prima directa
- Consumo de materias primas directas
- Mano de obra directa
- Costos generales de fabricación
- Costo de artículos manufacturados y vendidos
- Gastos de venta
- Gastos de administración
- Estado de ingresos presupuestado

Se puede decir que los componentes del presupuesto operativo (Lifeder, 2023) son

- Ingresos futuros: Sección donde se intenta predecir cuánto dinero se ganará durante el siguiente año.
- Gastos conocidos: Gastos que se sabe se tendrán que pagar.
- Costos futuros: Aquellos que pueden cambiar de un período a otro

Entre las principales ventajas del presupuesto operativo (Lifeder, 2023) se encuentran:

- Proporciona una forma de establecer y comunicar las metas financieras para el siguiente período, y se usa para comprometer a los empleados y gerentes en el logro de objetivos.
- Ofrece posibilidades a la organización para prepararse en caso de imprevistos.
- Auxilia en el seguimiento de los ingresos y gastos. Controla gastos y alienta a la consecución de los objetivos de ventas.
- Contar con un cronograma que compare el presupuesto con los resultados financieros reales del ciclo, para contrastar el desempeño real versus los objetivos presupuestados.



Finalmente, entre las desventajas de esta herramienta de gestión (Lifeder, 2023) están:

- Un presupuesto efectivo es parte arte y parte ciencia. El mayor problema es determinar el rendimiento óptimo que el equipo sea capaz de alcanzar.
- Es complicado determinar y mantener los objetivos a un nivel realista.

Una vez que han determinado sus necesidades de capitalización, es importante que se analicen los tipos de financiamiento a los que podrían acceder las pymes, que, según Morales y Alcocer (2014), se pueden dividir en:

De corto plazo

- Financiamiento de proveedores
- Financiamiento bancario
 - o Crédito simple,
 - o Línea de crédito simple
 - o Línea de crédito revolvente
 - o Factoraje financiero
- Pasivos Acumulados

De largo plazo

- Financiamiento bancario
 - o Crédito de habilitación o avío
 - o Crédito refaccionario
 - o Crédito hipotecario industrial
 - o Arrendamiento financiero
- Bonos
- Acciones
- Utilidades retenidas

Sin embargo, se presta enfoque a los financiamientos por instituciones bancarias, instituciones gubernamentales y financiamiento proveedores y por parte de socios y accionistas, dado que un reciente estudio sobre la sobrevivencia de las pymes postpandemia las consideró como las de más fácil obtención (Alonso-Novelo et al, 2023). Morales y Alcocer (2014) comentan lo siguiente respecto a este tema:

Financiamiento por instituciones bancarias: Son de corto plazo y a través del tiempo se van modificando para ser atractivos a su mercado meta y mantener la rentabilidad para el banco.



Financiamiento por parte de socios y accionistas: Mediante la emisión de acciones y sus tenedores serán como propietarios de parte de la entidad económica.

Financiamiento por proveedores: Primera fuente de crédito de las empresas en operación, que surge de la permanente relación con sus proveedores. Es de más fácil obtención y se considera como una fuente de financiamiento sin costo.

Financiamiento gubernamental: Suelen ser de largo plazo y en variadas divisas para proyectos de infraestructura. La más común es realizada por el Gobierno Federal sin embargo existen Organismos Multilaterales que impulsan la generación de infraestructura (Proyectos México, s.f.).

Conclusión

Al hacer un análisis los resultados del proyecto Factores internos de la competitividad de las pymes en México: un estudio en Universidades pertenecientes a la Red Nacional de Investigación MIPYMES de CUMEX (Alonso-Novelo et al, 2023) del área financiera correspondiente al estado de Yucatán se pudo determinar que el 76.42% de las pymes que sobrevivieron a la pandemia de Covid-19 utilizaron un presupuesto operativo que les permitió tener un mejor control de su liquidez y tiempo suficiente para analizar la factibilidad de obtener financiamiento ya sea por la banca privada o por los canales gubernamentales, si esto no fuera posible a través de la aportación de socios o accionistas; o en su caso, apalancarse por medio de sus proveedores.

De las pymes yucatecas mencionadas con anterioridad, el 43.09% accedieron a un financiamiento con instituciones de crédito, el 9.76% optó a financiamiento de organizaciones gubernamentales, el 77.24% obtuvo capitalización por parte de los socios o dueños y el 49.59% prefirió apalancarse, al hacer uso del financiamiento de sus proveedores. Se destaca que algunas empresas hicieron uso de uno o más tipos de financiamiento.

Referencias

Alonso-Novelo; V., Salazar-Cantón, J.R. Barroso Tanoira, F.G., Barredo Baqueiro, G.A. y Sabido Domínguez, T.J. (2023). Capítulo XXIV. Resultados obtenidos en el estado de Yucatán. En I. Real; F.J. Espinoza; J.M. Medina; J.R. Salazar; J.P. Galindo; T.J. Hernández; J.R. Cervantes y S. Fernández (Eds.), Factores internos de la competitividad de las pymes en México: un estudio en Universidades pertenecientes a la Red Nacional de Investigación MIPYMES de CUMEX (pp. 539-572). Incunabula.

Lifeder. (12 de julio de 2023). Presupuesto operativo. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/presupuesto-operativo>.

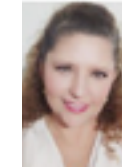
Morales, A. y Alcocer, F. R. (2014). Administración financiera: Grupo Editorial Patria
Polo, B.E. (2018). Manual de presupuestos: teórico y práctico: Grupo Editorial Nueva Legislación SAS.

Proyectos México (s.f.) ¿Cómo Invertir?: Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos, S.N.C. Recuperado en 27 de agosto de 2024 de <https://www.proyectosmexico.gob.mx/como-invertir-en-mexico/financiamiento/>

Vásquez, F. A. (2021). Costos y Presupuestos para financieros junior: Grupo Editorial Nueva Legislación SAS.



El rol decisivo del marketing en el éxito de empresas del sector de servicios



María del Carmen
Rachó Barroso



Mireya Noemí
Hernández Islas

Las empresas de servicios son un ejemplo esclarecedor de cómo los negocios deben rendirse a los cambios y a la evolución del área de mercadotecnia. A diferencia de otros sectores más tradicionales, que aún mantienen la estructura convencional, las empresas de servicios se actualizan debido a la necesidad de ofrecer experiencias más completas y satisfactorias a sus clientes.

La mercadotecnia no parece que vaya a dar tregua. Ha llegado para quedarse, sin ninguna duda. Hoy, todas las empresas de servicios deben utilizar la mercadotecnia ya que ha aumentado en gran cantidad su aplicación en todas las áreas en especial en la de servicios, que hace tan solo un par de años y la tendencia no va a cambiar.

Por tanto, uno de los principales cambios que experimentan las empresas de servicios es la adopción de diferentes estrategias de marketing, en todas sus modalidades. Las empresas de servicios por su naturaleza no solo deben tomar en cuenta las famosas 4P's (Producto, precio, plaza y promoción) si no que se agregan cuatro más (Personas, procesos, presencia y productividad) con el fin de entregar al cliente servicios homogéneos y de calidad que logren en el cliente una experiencia agradable y por consiguiente contribuya a la fidelización de este.

El departamento de marketing es vital dentro de cualquier organización, creado para funcionar como el núcleo estratégico para realizar todas las actividades con el fin de comunicar y comercializar los servicios a los consumidores. Este departamento es el responsable de entender cuáles son las necesidades y deseos del mercado objetivo, diseñar estrategias que posicionen efectivamente la marca en la mente de los consumidores y garantizar que se logre una comunicación efectiva de los beneficios de los servicios ofrecidos.

Es fundamental tener un departamento de mercadotecnia en una empresa de servicios para asegurar el éxito y la relevancia de la marca en el mercado. A continuación, se presentan algunas razones por las que es importante contar con un equipo de mercadotecnia en una empresa de servicios:

1. Identificación de oportunidades: El departamento de mercadotecnia puede identificar oportunidades de negocio y nuevas tendencias en el mercado de servicios que la empresa puede aprovechar para expandir su cartera de servicios y aumentar su base de clientes.

2. Desarrollo de estrategias de marketing: El equipo de mercadotecnia puede diseñar y ejecutar estrategias de marketing efectivas que ayuden a posicionar la empresa en la mente de los consumidores, aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes.

3. Diferenciación de la competencia: El departamento de mercadotecnia puede ayudar a la empresa a diferenciarse de la competencia, destacando sus puntos fuertes y comunicando de manera efectiva el valor que ofrece a sus clientes.

4. Investigación de mercado: El equipo de mercadotecnia puede realizar investigaciones de mercado para conocer las necesidades y preferencias de los clientes, identificar tendencias emergentes y obtener información valiosa que ayude a la empresa a tomar decisiones estratégicas informadas.

5. Gestión de la reputación de la marca: El departamento de mercadotecnia puede gestionar la reputación de la marca en el mercado, construyendo una imagen sólida y positiva que genere confianza en los clientes

y refuerce la lealtad a la empresa.

En resumen, tener un departamento de mercadotecnia en una empresa de servicios es esencial para garantizar que la empresa se mantenga relevante, competitiva y exitosa en un mercado cada vez más competitivo y cambiante.

Un equipo de mercadotecnia bien estructurado y capacitado puede marcar la diferencia entre una empresa que logra destacarse y una que se queda rezagada.

El departamento de mercadotecnia se encarga de identificar las necesidades y deseos de los clientes, así como de diseñar estrategias para satisfacer esas necesidades de manera efectiva. Además, se encarga de promover los servicios de la empresa de manera creativa y atractiva, lo que ayuda a atraer nuevos clientes y a fidelizar a los existentes.

El departamento de mercadotecnia también tiene la importante tarea de monitorear y analizar constantemente el mercado y la competencia, para identificar nuevas oportunidades y amenazas, y ajustar las estrategias de la empresa de acuerdo a estos cambios. Asimismo, se encarga de medir el impacto de las estrategias de mercadotecnia implementadas, para evaluar su efectividad y realizar los ajustes necesarios.



SLIDE: OLOGY “EL arte y la ciencia de crear excelentes presentaciones”

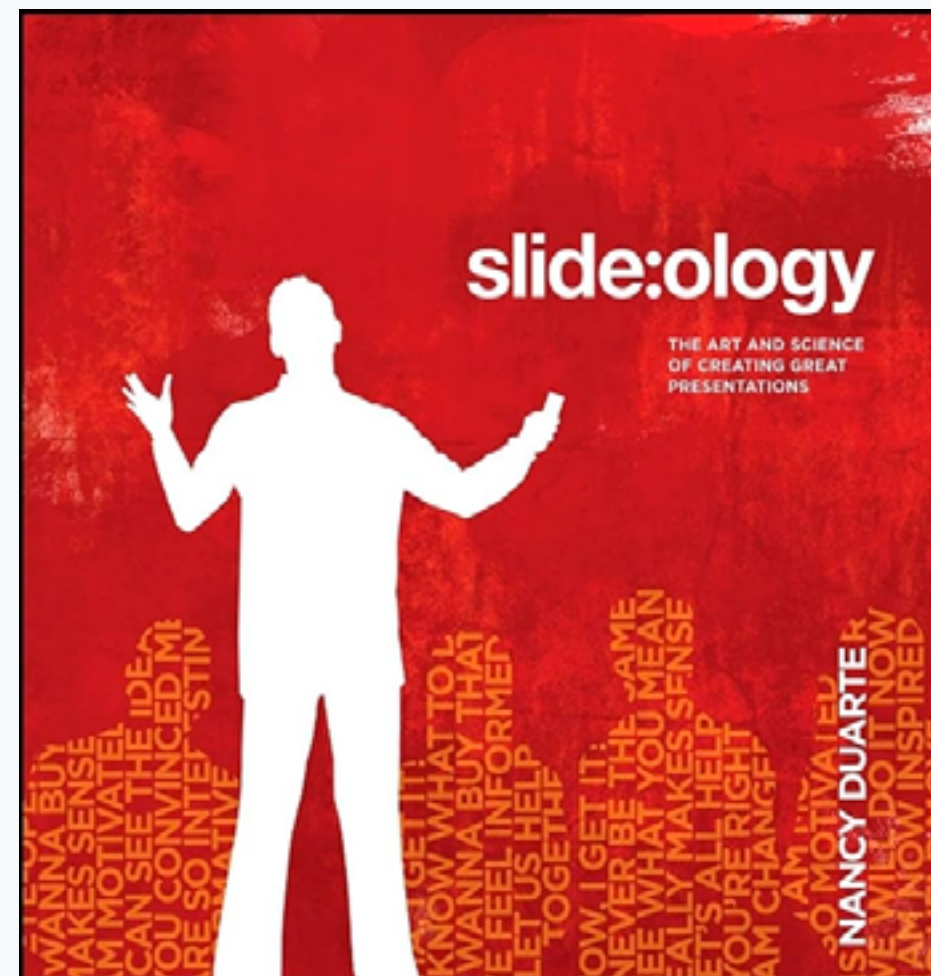


Por: Javier Avelino Solís Uc

SLIDE: OLOGY
The art and science of creating great presentations
Nancy Duarte
Sebastopol, O'Reilly, 2008

Si se nos permitiera una traducción libre al título de este libro para esta reseña sería: DIAPOSITIVOLOGIA, El arte y la ciencia de crear excelentes presentaciones.

“No importa dónde se encuentre en la escala organizacional, hay muchas probabilidades de que haya



realizado una presentación de alto riesgo ante sus pares, su jefe, sus clientes o el público en general.” Este es el punto clave que nos lleva a reflexionar sobre la utilidad de la slide:ology en nuestra forma de comunicar entre otras cosas los resultados financieros.

Nancy Duarte quien cuenta entre sus clientes a varios de los incluidos en la lista del Fortune 500, nos lleva a lo largo de 12 capítulos en un viaje que nos permitirá crear presentaciones verdaderamente influyentes. A través de la tecnología convertir ideas en gráficos informativos que permitan conectarse con audiencias específicas y que estas puedan procesar información fácilmente. slide:ology desafiará su enfoque tradicional para crear diapositivas enseñándole cómo ser un pensador visual.

En sus primeras páginas Duarte aborda la idea de que todos somos comunicadores inherentemente visuales, sin embargo, la preparación profesional en general no incluye materias de diseño, donde se combine el pensamiento creativo, el análisis, la asimilación de datos y la capacidad inherente de expresarse visualmente.

Al exceder una cierta cantidad de palabras, una diapositiva deja de ser una ayuda visual, el exceso de palabras obliga a la gente a leer. Se estima que se invierten entre 36 a 90 horas de preparación (para una presentación de 1 hora) parece mucho tiempo, pero el resultado de la

presentación lo podrá justificar. Por ejemplo, si hablemos de obtener un contrato multianual de ventas la inversión en la presentación vale la pena.

En la siguiente figura se muestra como se integra el tiempo invertido para lograr esa presentación:

PASOS Y TIEMPO PROMEDIO PARA ELABORAR UNA PRESENTACIÓN DE UNA HORA CON 30 DIAPOSITIVAS	
HORAS	ACTIVIDAD
6 a 20	Investigar, recopilar opiniones
1	Crear un mapa de necesidades de la audiencia
2	Generar ideas mediante notas adhesivas
1	Organizar la idea
1	Crítica / colaboración colega entorno al impacto de las ideas en la audiencia
2	Dibujar una estructura o un guión gráfico
20 a 60	Cree las diapositivas en una aplicación de presentación
3	Ensayar, ensayar, ensayar

El segundo capítulo la perspectiva de la autora se centrada en la creación de ideas, no diapositivas. A lo largo de estas líneas pretende capturar la mezcla de todas las cosas que pasan por tu cabeza mientras procesas el tema y lo que tu propia experiencia tiene que decir. Algunas ideas son sobre el mensaje, otras sobre la historia visual, algunas lógicas, otras extravagantes y originales. No es el momento de filtrarlas, más bien es momento de dar la bienvenida a todas las ideas y pensamientos. Lo único que necesitas tener en claro es cómo ordenar tus ideas.

Ese cúmulo de ideas de todo tipo no existen de forma aislada, se trabajan en el tercer apartado, a través de asociaciones visuales de conceptos realistas transformados en diagramas. Esta asociación de ideas con un orden lógico busca comunicar un mensaje con imágenes que muestran una coincidencia con el mensaje. Las imágenes dentro de las diapositivas deben considerar la dirección en forma natural al movimiento de la lectura, la ubicación en función del contexto, el proceso lógico de las explicaciones y la influencia y relación entre conceptos o ideas sin olvidar los datos cuando estos tengan sentido en forma de comparación, tendencia o relación.

La cuarta idea de Duarte establece conceptos clave de la visualización de datos, las diapositivas deben reflejar el significado de los datos, cuando los datos abundantes no ayudan a la audiencia a lleguen a sus propias conclusiones. Si desea mostrar mucha información, es mejor utilizar impresiones y distribuirlas.

Los cinco principios para presentar datos, de la manera más clara posible son:

1. Diga la verdad de manera clara.
2. Vaya al grano.
3. Elija la herramienta adecuada para el trabajo.
4. Destaque lo que es importante en gráficos, tablas, conceptos
5. Manténgalo simple

El siguiente concepto que se desarrolla evitar tratar de disfrazar las cosas, esto se pretende cumplir haciendo las diapositivas convenientes, simples y elegantes para los usuarios. Una diapositiva fracasa, no por cuestiones de estilo sino por su construcción fundamental, si no se entiende es porque hay discordia entre la diapositiva y lo que la audiencia valora. Las personas tienen una capacidad y energía limitadas para comprender cosas nuevas en cualquier momento.

Las diapositivas de la presentación deben seguir siendo sensibles al diseño eficaz, la disposición del contenido, los elementos visuales y el estilo que permite mostrar un mensaje claro. Las presentaciones son "medios visuales" y las diapositivas deben seguir la regla de los 3 segundos. ¿Puedes encontrarle sentido en 3 segundos?, si no es así, revisa tu presentación.

El capítulo ocho abarca los elementos visuales que pueden integrarse a las diapositivas. Si se utilizan fotos se recomienda seguir un patrón y evitar la variedad en los diferentes apoyos visuales que se necesiten, busque un estilo coherente. Una buena regla general es dedicar al menos 10 minutos a buscar una imagen y encontrar al menos 3 buenas, antes de seleccionar la final. Otra alternativa es utilizar una combinación juiciosa de fotografías donde, al manipular filtros, pueda obtener un estilo consistente.

El movimiento en las diapositivas es el eje central del capítulo nueve, si elige utilizar animación, debería verse natural y viva, sin excederse de su uso. La animación en movimiento lento crean una sensación de nostalgia o del paso del tiempo, en tanto las animaciones de movimiento rápido crean una sensación de emoción, energía o sorpresa. (Utilice transiciones simples). La animación utiliza movimiento, velocidad y dirección para estos fines, la transición programada de las diapositivas es un complemento de las animaciones, sin perder el propósito de la presentación.

En el capítulo diez se institucionaliza la plantilla corporativa, comienza por establecer que los empleados son los embajadores de la marca/empresa al interactuar con clientes, accionistas y el mercado, son quienes mantienen la marca perpetuamente visible. Por tal motivo hay que dotarlos con una buena plantilla que a través de sus múltiples presentaciones continúe reforzando la marca. La plantilla es sólo eso, una plantilla, esta debe ser atemporal, que no canse y que puede permanecer en circulación durante años.

Existen atributos de marca que evolucionan y otros que permanecen relativamente sin cambios como se muestra en la siguiente tabla:

Rara vez cambia

- 1.- Logotipo
- 2.- Señalización
- 3.- Formatos institucionales
- 4.- Tipografía y paleta de colores

A menudo se transforma

- 1.- Campañas publicitarias
- 2.- Campañas de marketing
- 3.- Material POP
- 4.- Informes Anuales

La interacción con diapositivas el penúltimo capítulo, busca restringir la información que se pretende comunicar y es una tarea complicada sobre todo cuando se invirtió bastante tiempo en investigar, analizar y describir para luego tener que eliminar. La diapositiva debe ser una ayuda visual y no un documento, por tal motivo el ensayo de la presentación es parte fundamental para identificar diapositivas basura, o ¿Alguna vez terminó una presentación y la gente se le acercó rogándole que la hiciera más larga la próxima vez?

Es importante el uso de la técnica de las tres R de dejar ir

Reducir: la información para llegar a resaltar en solo una palabra clave en una viñeta un concepto y de ser posible reemplazar esa palabra con una imagen.

Registro: lea el guion en voz alta, apóyese en tarjetas, mapas o resumen. Repita, repita. Refine su historia, céntrese en puntos clave y elimine lo que pueda distraer al público.

Repita: lea el guion en voz alta, apóyate en tarjetas, mapas o resumen. Repite, repite. Refina tu historia, céntrate en puntos clave y elimina lo que pueda distraer al público.

Los grandes presentadores se conectan con su audiencia, hablan con naturalidad y permiten que las diapositivas mejoren su historia. Tenga en cuenta que los períodos de atención son cada vez más cortos. TED (Tecnología, Entretenimiento, Design), difunde contenido con fenomenales presentadores que comunican sus ideas en 18 minutos o menos. Entonces, si algunas de las personas más influyentes del mundo Puede ofrecer contenido potente en 18 minutos, ¿tú también?

¿Cuántas diapositivas utilizar? Existen varias técnicas para ello, desde quienes proponen un número mínimo hasta los que superan la centena, una muy práctica es la del capitalista de riesgo, Guy Kawasaki quien tiene que escuchar a cientos de empresarios presentar sus proyectos. Estableció la regla 20/10/30. PowerPoint debe tener 10 diapositivas y no durar más de 20 minutos y no contener letra menor a 30 puntos. 10 diapositivas es el número óptimo porque un ser humano normal no puede comprender más de 10 conceptos en una reunión, y los capitalistas de riesgo son muy normales. Si debe utilizar más de 10 diapositivas para explicar su negocio, probablemente no tenga un negocio.

A pesar de que el objetivo de la lectura se centra en la elaboración de las presentaciones, también desarrolla las respuestas a diferentes inconvenientes como una falla eléctrica, o la variedad de formatos para diferentes plataformas cuando la presentación se vuelve viral o exitosa. Es importante evitar que como presentador utilices tus diapositivas como una extensión de tu persona, algunos se quedan atrapados en "la calidad de mis diapositivas = mi calidad". Tu principal preocupación debería ser qué tan bien te comunicas, no qué tan bien te ves. Curiosamente, este fenómeno es más común en hombres y se llama envidia de diapositivas.

En el último capítulo Duarte pone a la audiencia como el punto central, al hablar de las cinco tesis del poder de una presentación.

- 1. Trata a tu audiencia como rey.** Vinieron para descubrir qué puedes hacer por ellos, no a verte.
- 2. Difundir ideas y mover gente.** Generando su interés a través de una gramática visual sólida que involucre todos sus sentidos y ellos adoptaran la idea como propia.
- 3. Ayúdalos a ver lo que estás diciendo.** Apele no sólo a sus sentidos verbales, sino también a sus sentidos visuales, muestrales la información de una manera que aclare los conceptos complejos.
- 4. Practica el diseño, no la decoración.** No se limite a hablar de temas bonitos, en su lugar, muestre de una manera clara la información compleja.
- 5. Cultivar relaciones saludables.** Una relación significativa entre usted, sus diapositivas y su audiencia conectará a las personas con el contenido.

Slide:ology nos lleva a reflexionar sobre lo personal que es una presentación, una historia que contiene las experiencias, estilo y lado humano del presentador quien actualmente se esfuerza por ser multicultural y conectar analítica y emocionalmente con la audiencia. La próxima vez que haga una presentación, considere un enfoque diferente: mire su contenido a través de los ojos de la audiencia, llévelos en su viaje mostrándoles algo que nunca hayan visto, utilice historias fantásticas, revele información convincente y comuníquese en un estilo genuinamente humano.

Síguenos en redes:



facebook /ccpy



twitter/ ccpyuc



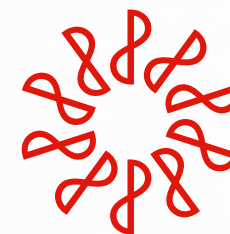
@ccpyuc



9999-973796



<https://www.linkedin.com/in/ccpy>



**Colegio de Contadores
Públicos de Yucatán, A.C.**