

PRESENTACIONES EFICACES



Contenido

PLANTEAR UNA PRESENTACIÓN	3
EL PROPÓSITO DE LA PRESENTACIÓN:.....	3
ELIGE UN ESTILO EN FUNCIÓN DEL PROPÓSITO	5
10 ESTILOS DE PRESENTACIONES:.....	5
PLANIFICAR.....	6
LA IMPORTANCIA DE PLANIFICAR	7
ESTRUCTURAS PARA UNA PRESENTACIÓN	8
LA ESTRUCTURA CLÁSICA	9
ACERTAR CON EL DISCURSO	9
DE DÓNDE SACAMOS LAS PALABRAS.....	10
CUÁNTO DEBE DURAR UNA PRESENTACIÓN	10
EL PAPEL DE LAS HISTORIAS EN UNA PRESENTACIÓN	11
COMIENZO, DESARROLLO Y FINAL DE UNA PRESENTACIÓN	11
COMO COMENZAR UNA PRESENTACIÓN.....	11
CÓMO NO COMENZAR UNA PRESENTACIÓN.....	12
EL DESARROLLO.....	13
EL FINAL.....	14
LAS DIAPOSITIVAS	15
EL DISEÑO.....	15
USO EFECTIVO DE IMÁGENES	17
USO EFECTIVO DEL TEXTO.....	19
USO EFECTIVO DEL COLOR.....	20
USO EFECTIVO DE LOS GRÁFICOS	21
HUYAMOS DE LAS LISTAS CON VIÑETAS	22
Lenguaje no verbal	24
LA VOZ.....	25
LAS PAUSAS.....	26
LA MIRADA.....	27
LA POSTURA	28
LOS GESTOS.....	31
MOVIMIENTO CORPORAL Y USO DEL ESCENARIO	32
LA EXPOSICIÓN.....	34
ESTAR EN FLUJO	35
EL MIEDO.....	36
RESOLVER BLOQUEOS.....	41
ENSAYA, ENSAYA, ENSAYA... ..	42
TENERLO TODO PREVISTO	43
SOBREVIVIR AL TURNO DE PREGUNTAS	44
¿QUÉ HACER SI...?	45
CREETELO Y DA UN PASO AL FRENTE.....	47
ANEXO	48
BIBLIOGRAFÍA.....	49

PLANTEAR UNA PRESENTACIÓN

Si hay algo realmente importante a la hora de plantear una presentación es tener claro cuál es su propósito y cuál es el mensaje (o mensajes) que queremos transmitir a la audiencia. **Sólo si tenemos claro estos aspectos podemos diseñarla de la forma más efectiva posible.**

Podemos preguntarnos: ¿qué es una presentación realmente efectiva?, pues aquella que cumple su propósito, y que transmite a la audiencia un mensaje claro, que comprende y recuerda. Pensemos en las presentaciones que hacía Steve Jobs de Apple. Su estilo puede gustarnos más o menos, pero nadie puede negar que eran efectivas: su mensaje era “El nuevo iPad/iPod/iPhone/MacBook... es el mejor dispositivo del mundo y no puedes vivir sin él”, y su propósito, que salgamos todos corriendo a la tienda de Apple más cercana a comprarlo. ¿Lo conseguía?



EL PROPÓSITO DE LA PRESENTACIÓN:

Algunas ideas de cómo plantear una presentación para adaptarse a los diferentes propósitos:

1. **Informar:** hay que preguntarse ¿qué es lo que ya sabe la audiencia? Un temor habitual es que sepan más que nosotros, y aunque sea verdad, seguro que les podemos aportar algo. No se debe incluir mucha más información de la que el tiempo disponible aconseje, lo único que conseguiremos es tardar más de lo previsto y crear confusión. La estructura clásica de introducción-desarrollo-conclusiones puede ser válida. Hay que dosificar la información a lo largo de la exposición, y resumir al final lo más importante para facilitar que lo recuerden. Puede ser también buena idea poner en un documento toda la información secundaria que no nos da tiempo a comentar en detalle, y repartirlo o mandarlo después.
2. **Entretener:** hay que recurrir al humor, historias personales, anécdotas... La estructura debe asegurar el mantener y recuperar la atención constantemente.
3. **Educar:** El propósito es similar al de informar, pero implica no solo el transmitir información, sino asegurarse de que el mensaje sea comprendido, y el transmitir también habilidades y actitudes. Es fundamental conocer a nuestra audiencia para adaptar el

mensaje y recibir un feedback constante de la audiencia para comprobar si nos siguen, con pausas, preguntas (aunque sean retóricas), encuestas, ... El mensaje debe hacerse concreto y relacionarlo con la vida y necesidades diarias de la audiencia.

4. **Emocionar:** Provocar emociones en los demás no es fácil. Hay que demostrar pasión en lo que se cuenta, pero sin caer en una “teatralidad” excesiva. Importa más lo que se dice (que sea emotivo) que la forma de decirlo. Además, es difícil ponerse en una “papel” emocionado si es distante de nuestra personalidad habitual. Es evidente que una historia con carga emotiva puede ser un buen recurso.
5. **Motivar:** Un recurso fácil e inadecuado es exagerar o mentir, prometer algo que no se puede conseguir. Es importante centrarse en la audiencia: son ellos los que pueden y deben cambiar en su forma de pensar o sentir tras la presentación, por lo que hay que hacer explícitos los posibles beneficios para ellos. Utilizar ejemplos de casos exitosos similares puede ayudar al objetivo.
6. **Amonestar:** el objetivo es analizar lo que se ha hecho mal e intentar que no vuelva a suceder. Por supuesto, es fundamental no perder las formas y ser objetivo en las “acusaciones”, ofrecer datos imparciales sobre el problema y visualizar las ventajas en el futuro si se soluciona el problema. Se aconseja usar la “**técnica sandwich**”: empezar resaltando lo que se ha hecho bien (positivo), luego lo que se ha hecho mal y debe corregirse (negativo), y por último las ventajas de hacerlo bien (positivo).
7. **Inspirar:** muy difícil porque se espera que la audiencia haga un cambio profundo en sus vidas. Se suele recurrir a narrar la vida de grandes personas, o incluso algún momento inspirador de la vida del ponente. En cualquier caso, es muy importante conectar esas historias con la audiencia, que se sientan parte de ellas, y transmitir las emociones, los pensamientos, la lucha interna tras esas personas. Hay que dirigirse a cada persona de la audiencia en particular y no a todos en general, con un lenguaje cercano y contacto visual.
8. **Persuadir:** una gran variedad de presentaciones tienen este propósito, que implica cambiar algo en la forma de pensar o en lo que hacen los que escuchan. Puede ser útil tanto utilizar una historia que ilustre el impacto de la decisión en sus vidas, como apelar a hechos y datos objetivos que hagan nuestro mensaje más creíble.



ELIGE UN ESTILO EN FUNCIÓN DEL PROPÓSITO

Una vez que tenemos claro cuál es el propósito de nuestra presentación, podemos ser capaces de adoptar un estilo adecuado a ese propósito, que haga la presentación más eficaz para cumplirlo. Javier Reyero propone diferentes estilos de una presentación:

1. Formal o informal
2. Serio o desenfadado
3. Sobrio o entusiasta
4. Cercano o distante
5. Detallado o generalista
6. Participativo o no participativo
7. Diálogo o monólogo
8. Lógico o emotivo

En función del propósito, podemos decantarnos por una opción u otra. En caso de duda, es mejor ser **conservador**: formal, serio, sobrio, lógico...

10 ESTILOS DE PRESENTACIONES:



La consultora estadounidense *24point0* ha propuesto 10 estilos de presentaciones, tomando como referencia a oradores conocidos por utilizar ese estilo en particular, y centrándose en el uso del Powerpoint

1. Estilo "**Microsoft**". Se refiere a presentaciones profesionales utilizando las plantillas de Powerpoint, y representa quizá el estilo más extendido. No tiene por qué ser necesariamente malo, ayuda al ponente a presentar mucha información sin prepararse y las diapositivas pueden valer como documento con información para repartir. Un ejemplo claro son las presentaciones de Bill Gates cuando estaba al frente de Microsoft.
2. Estilo "**Texto puro**", usando diapositivas sin imágenes. Pueden contener frases completas o palabras clave sueltas, aunque algo intermedio es lo preferible. Algunos piensan que las imágenes y sobre todo las animaciones distraen a la audiencia, y este enfoque es efectivo. En cualquier caso, hay que complementarlo con un discurso elocuente, y nunca leer directamente de la pantalla.
3. Estilo "**A mano**", usando dibujos a trazos, puede ser una opción interesante para darle un toque personal y enmarcar toda la presentación como una historia.
4. Estilo "**Steve Jobs**". Sus presentaciones tan características transmitían una línea clara de pensamiento, con mensajes efectivos y un lenguaje llano. Las ensayaba minuciosamente, consiguiendo el ritmo y las pausas perfectas para lograr el mayor impacto posible. Este estilo se complementa con diapositivas muy visuales y simples, pero efectivas a la hora de reforzar su mensaje.

5. Estilo "**Kawasaki**". Se refiere a Guy Kawasaki, un gurú de Silicon Valley conocido por sus amenas presentaciones sobre la creación de empresas tecnológicas. Enunció la ley "10/20/30": 10 diapositivas como mucho, 20 minutos como mucho, texto con un tamaño de al menos 30 puntos. Sus charlas están llenas de anécdotas, humor y reflejan su personalidad cercana y práctica.
6. Estilo "**Lessig**", en referencia al profesor de Derecho de la Universidad de Stanford, que dirige la organización Creative Commons y lucha contra las leyes del copyright tradicionales. En sus presentaciones, muestra en la pantalla "flashes" de palabras que acompañan su discurso, normalmente con tipos de letra no habituales y sobre fondo negro. Aunque habla de temas serios, mantiene a la audiencia en vilo con sus imágenes y referencias históricas. La perfecta sincronía entre la narración y la pantalla le exige una preparación exquisita.
7. Estilo "**Takahasi**". Se trata de un estilo minimalista surgido en Japón y muy usado allí en el mundo de los negocios. Utiliza diapositivas muy simples con letras oscuras enormes sobre fondo blanco. De esta forma la atención se concentra en la persona y no tanto en la pantalla, aunque exige al orador más habilidades de comunicación
8. Estilo "**desnudo**" o "a pelo", es decir, sin Powerpoint. Cada vez es menos habitual, pero algunos conocidos oradores proponen hacerlo de esta forma si la pantalla no ayuda a la audiencia a entender el mensaje. De hecho, es habitual utilizar la pantalla como una "chuleta" para ayudarse durante la presentación, no para ayudar a la audiencia. Una presentación "a pelo" aporta mucha credibilidad al ponente, pero también exige mucha preparación.
9. Estilo "**Al Gore**". El exvicepresidente norteamericano ha viajado por todo el mundo hablando del cambio climático, con una presentación realizada más de mil veces, y que sirvió de base para el documental "una verdad incómoda", ganador de un Oscar en 2007. Su estilo de comunicación en estas charlas es muy diferente del de su etapa como político, ahora se muestra más cercano, conectando con la audiencia y mostrando con una gran pasión en su mensaje. Utiliza diapositivas muy visuales, destacando unos gráficos sencillos pero efectivos.
10. Estilo "**Ze Frank**", que es conocido en Estados Unidos por su doble faceta de experto en Internet y cómico, por lo que sus presentaciones son a la vez divertidas e instructivas. Si tenemos una "vena cómica", es mejor aprovecharla.

PLANIFICAR

Planificar una presentación consiste simplemente en pararse a pensar antes de lanzarse al ordenador. Tenemos que plantearnos y tener claro cuál es el propósito y nuestro mensaje, preguntarnos cuál será nuestra audiencia, etc. con toda esta información, ya podemos empezar a pensar en cómo será el diseño de las diapositivas más adecuado, en cuántas partes dividirla, cuanto debe extenderse la presentación para al final, ...

LA IMPORTANCIA DE PLANIFICAR

Una manera de planificar consiste en plantearse y contestar a una serie de preguntas sobre la presentación. Contestar explícitamente a estas preguntas nos hace conscientes de necesidades concretas y planteamientos que harán la presentación más adecuada. Muchas de estas preguntas ya las conocemos: se refieren a cuál es el propósito, nuestro mensaje, así como las circunstancias y la audiencia esperada.



Andrew Abela propone hacer un ejercicio sencillo pero que ayuda a orientar correctamente nuestra presentación. Se basa en la idea de que **toda presentación debe provocar un cambio en la audiencia**. Puede parecer pretencioso, pero si no cambia nada en los que escuchan, ¿de qué sirve nuestra presentación? Lo mínimo a lo que podemos aspirar es a que la audiencia recuerde algo de lo que hemos dicho, o mejor, nuestro mensaje principal. Pero puede ser un cambio más poderoso: revolver sus convicciones, o moverles a la acción y que pasen a hacer algo que antes no se habían planteado.

Podemos hablar por lo tanto de cambiar lo que piensa nuestra audiencia, o incluso lo que hacen. Una forma de reflexionar y hacer explícito el cambio que deseamos es rellenar una **“matriz pensar-hacer”**, como propone Andrew Abela. Esta matriz recoge lo que creemos que piensa y hace (o no hace) la audiencia **antes** de nuestra presentación, y lo que va a pensar o hacer **después**.

	Antes	Después
Pensar	¿Qué tiene la audiencia en la cabeza antes de la presentación?	¿Qué queremos que piensen después?
Hacer	¿Qué hace o no hace la audiencia antes de la presentación?	¿Qué queremos que haga después?

(fuente: Andrew Abela [“Advanced Presentations by Design”](#))

El proceso de planificación implica pensar en las ideas que vamos a transmitir, la estructura y partes de la presentación, que imágenes vamos a mostrar, donde haremos pausas o interactuaremos con la audiencia, etc. Es previsible que barajemos diversas opciones, demos vueltas a las posibilidades... en fin, un poco caótico. Varios autores proponen una forma de plasmar este proceso hasta llegar a nuestro planteamiento definitivo, usando pequeñas hojas de papel (por ejemplo, Post-its®), en las que apuntaremos ideas, dibujos, recordatorios, textos, citas, esquemas, listas, ... Pueden pegarse sobre la pared, una pizarra, la mesa... Utilizando post-its o similares podemos fácilmente añadir elementos, quitarlos o re-ordenarlo todo hasta llegar a algo definitivo.

ESTRUCTURAS PARA UNA PRESENTACIÓN

La estructura de una presentación es su “distribución y orden”, las partes en la que la hemos dividido y cómo enfocamos cada una de ellas. La estructura introduce **variedad** en nuestra presentación, y puede hacerse de muchas formas: variedad en la voz (más alto, más bajo, más deprisa, más despacio), variedad en lo que contamos (una estructura con partes diferenciadas), variedad en el lenguaje (más generalista, más técnico), variedad de recursos (hablar, preguntar, sacar un objeto, hacer una encuesta, contar una anécdota, mostrar un ejemplo...), etc.

Una presentación eficaz necesita de una estructura adecuada. Jerry Weissman en su libro “Presenting to win” nos propone diferentes posibilidades para estructurar una presentación:

- **Científico-técnica**, siguiendo el modelo de los artículos científicos-técnicos: Resumen - Estado del arte - Teoría - Experimentos - Resultados y conclusiones, o similar (el nombre y secuencia concretos depende de la disciplina).
- **Cronológica**, muy útil para relatar hechos históricos, una serie de eventos, o hablar de cambios y evolución.
- **Física**, se refiere a un orden geográfico, y es muy específico para presentaciones en las que esto tenga sentido, por ejemplo, hablar de los resultados económicos de las diferentes sedes de la empresa.
- **Espacial**, en este caso hay una relación espacial que es conceptual o metafórica, y vamos recorriendo esos diferentes puntos o espacios a lo largo de la presentación. Un ejemplo: *“voy a hablar de la pirámide nutricional, empezando desde abajo”*.
- **Problema/solución**, enumerando problemas (mejor que sean problemas que tenga la audiencia), y a continuación, una posible solución.
- **Oportunidad/acción**, enumerando oportunidades para la audiencia y cómo aprovecharlas.
- **Afirmación/evidencia**, apoyando cada afirmación con una evidencia que la sustente: cifras, estadísticas, expertos, material multimedia, experimentos, ...
- **Características/beneficio**, enumerando las características de un producto o servicio y el beneficio de cada una para la audiencia.
- **Caso**, narrando uno o más casos que ejemplifiquen nuestro mensaje.
- **Argumento/falacia**, nos anticipamos a las críticas o inconvenientes que pueda ver la audiencia respecto a lo que vamos a contar. Enumeramos cada una de esas posibles críticas y tratamos de desmontarlas.
- **Comparación**, estructuramos la presentación en base a una comparación entre las características de nuestro producto *versus* el de la competencia, entre un argumento y su contrario, entre una opinión u otra, lo nuevo *versus* lo antiguo, nosotros *versus* la competencia...
- **Preguntas retóricas**, hilando la presentación en base a posibles preguntas que tenga la audiencia y las vamos contestando nosotros.
- **Modular**, es un orden aleatorio o arbitrario, en algunos casos es posible que una presentación puede ser totalmente modular sin importar realmente el orden en que se cuenta o si nos dejamos algo en el tintero.

LA ESTRUCTURA CLÁSICA

Una estructura básica que siempre funciona divide la presentación en tres fases: introducción, desarrollo y desenlace. Es importante hacer explícitas las transiciones, y sobre todo, si el desarrollo es largo, dividirlo a su vez en secciones de acuerdo al mensaje y la información que se quiere transmitir.

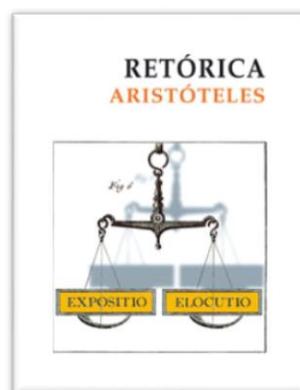


ACERTAR CON EL DISCURSO

Según el Diccionario de la Lengua Española de la R.A.E., llamamos discurso a “la serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o siente”. En el libro “Saber hablar” del Instituto Cervantes nos dan las claves para un buen discurso:

“El buen discurso es el que logra ser eficaz y eficiente desde el punto de vista comunicativo mediante la corrección gramatical, la adecuación a la situación de comunicación, a las características y reacciones de los interlocutores, al tiempo justo; es también aquel que de antemano responde a unas ideas claras, es claro en la expresión de los contenidos y sabe establecer y mantener las relaciones con el otro.”

Es importante recalcar que debe estar adaptado a “la situación de comunicación, a las características (...) de los interlocutores, al tiempo justo...”, nuevamente aparece la idea de **adaptar la presentación al propósito, las circunstancias y a la audiencia.**



A la hora de elegir un tipo de discurso para desarrollar la presentación, podemos recurrir a las ideas de Aristóteles, recopiladas en *La Retórica*. Muchos consejos actuales pueden encontrarse ya en esta obra de hace más de 2.300 años. La retórica es el arte de utilizar el lenguaje con un propósito específico, normalmente, persuadir. Para ello, podemos recurrir a tres tipos de argumentos:

1. A la **lógica**, exponiendo datos, razonamientos, evidencias que la audiencia pueda entender y que por tanto podrá aceptar.
2. A la **autoridad**, especialmente del que presenta, o recurriendo a estudios o expertos. En este caso no es necesario que la audiencia entienda con la lógica o los razonamientos

nuestro argumento, porque alguien con autoridad que reconocemos y aceptamos ya lo ha hecho.

3. A las **emociones**, especialmente de la audiencia, suscitando calma, miedo, confianza, agradecimiento, indignación, etc., dependiendo del propósito. Las historias ayudan en este sentido.

DE DÓNDE SACAMOS LAS PALABRAS

Una pregunta que nos surge a menudo es ¿debo memorizar mi discurso? ¿es mejor improvisar? Precisamente estas dos opciones son propensas al desastre: improvisar es muy arriesgado, especialmente en una presentación formal en la que nos jugamos algo, como un trabajo expuesto en clase, mientras que si memorizamos el discurso, perdemos toda flexibilidad para adaptarnos a tiempos diferentes, preguntas de la audiencia, etc., pero sobre todo si nos quedamos en blanco será muy evidente. Otra posibilidad es leer el discurso escrito de antemano, aunque esto no es generalmente aceptado salvo en discursos institucionales u homenajes. Además, al leer perdemos el contacto visual con la audiencia, lo que no ayuda precisamente a mantener el interés. Por otro lado, tradicionalmente se ha venido utilizando por conferenciantes profesionales una pequeña hoja de notas con la estructura y los puntos a tratar, si bien tampoco suele ser aceptado especialmente si la presentación es un “examen”, como el trabajo fin de grado. En la figura siguiente se resumen las ventajas y desventajas de estas cuatro posibilidades.

¿Cuál es entonces la mejor opción? Nunca improvisar ni memorizar totalmente el discurso, sino **ensayarlo suficientemente**, aunque puede ser una buena idea **memorizar las primeras frases** para superar los momentos iniciales de más nerviosismo.

	Ventajas 	Desventajas 
Hablar a partir de notas	Credibilidad Ritmo natural	Preparación
Leer el discurso	Precisión	Sin credibilidad Sin flexibilidad
Memorizarlo	Credibilidad	Propenso al desastre Sin flexibilidad
Improvisar	Sin esfuerzo Ritmo natural	Propenso al desastre

CUÁNTO DEBE DURAR UNA PRESENTACIÓN

La respuesta es muy fácil: hay que dedicar el tiempo necesario al comienzo de la presentación, y también el tiempo necesario para finalizar de forma eficaz (ver tema siguiente), el resto del tiempo disponible se dedicará a su desarrollo, teniendo en cuenta que **la duración total debe ser menor que el tiempo disponible para la presentación**. Este es un consejo fundamental, muy raras veces alguien se ha quejado de que el orador tarde menos del tiempo que tenía reservado, y con una adecuada planificación debemos ser capaces de transmitir el mensaje y cumplir el propósito en menos del tiempo disponible. Lo contrario (tardar más de la cuenta) es demasiado

habitual, e indica falta de preparación y desinterés, además de perjudicar a la audiencia y a otros ponentes posteriores si los hubiera.

EL PAPEL DE LAS HISTORIAS EN UNA PRESENTACIÓN

Nuestro cerebro está preparado para aprender y recordar mejor la información cuando los datos se humanizan y se envuelven en una historia con carga emocional. Esto explica el resurgimiento del *storytelling* en el mundo empresarial, que empieza a ser reconocido como una herramienta eficaz de comunicación.



Es innegable que las historias se recuerdan mejor que la información abstracta, por tres razones:

1. **Nuestro cerebro está preparado y acostumbrado** a trabajar con historias. No solo ha sido la única forma de transmitir el conocimiento durante decenas de miles de años, sino que seguimos practicando la habilidad de escuchar historias con los cuentos de nuestra infancia, cuando el cerebro está en pleno desarrollo. Además, conocemos y nos sentimos cómodos con los elementos de la historia: todas tienen un principio, un desarrollo y un final con moraleja, unos personajes, un planteamiento...
2. **Las historias son secuenciales con un hilo conductor.** Esto facilita mucho recordar los detalles, a diferencia de una colección de datos o la típica lista de viñetas. Recordar una lista de viñetas de más de 6 o 7 elementos es muy difícil, pero si se hilan en una historia, se facilita mucho. Todos podemos recitar el alfabeto a gran velocidad, pero ... ¿has probado a hacerlo al revés, empezando por la z? es mucho más difícil, lo que la secuencia en la que están inmersos los datos es importante.
3. **Las historias tienen personajes.** Se sabe que el cerebro está especialmente preparado para trabajar con información personal, incluso tiene zonas dedicadas exclusivamente a recordar caras. Hablar además de personas conocidas tiene la ventaja de que gran parte de la información que necesita la audiencia (su pasado, como se comportan, qué piensan) ya la tienen.

COMIENZO, DESARROLLO Y FINAL DE UNA PRESENTACIÓN

COMO COMENZAR UNA PRESENTACIÓN

Alguien ha dicho que *“no hay una segunda oportunidad para causar una primera impresión”*. La audiencia concede un breve período de uno o dos minutos (que algunos llaman el período de “luna de miel”) para dejarse cautivar. Por eso el comienzo de una presentación es tan importante, es lo que hará decidir a la audiencia si te seguirá escuchando con atención o sacará

el teléfono móvil para mandar unos “whatsapp”. **El comienzo debe tener un objetivo claro: captar la atención, enganchar a la audiencia.** La gran mayoría de las presentaciones formales o técnicas fallan en este aspecto, parece que ya tenemos ganada a la audiencia, y no suele ser así.

Se han sugerido muchas formas de empezar de forma impactante una presentación, pero siempre hay que considerar a la audiencia y sus necesidades por encima de todo. Algunas ideas:

- Algo inesperado, como un **dato** que sea contrario a lo que la gente piensa, al sentido común, pero siempre un dato relacionado con lo que se va a contar.
- Una **estadística** curiosa.
- Una **cita** interesante o de alguien relevante.
- Una **pregunta** con respuesta sorprendente (puede ser retórica, o esperar realmente a que alguien de la audiencia la responda).
- Una pregunta que haga pensar a la audiencia, que sea un **reto**, y que quedará contestada tras la presentación.
- Un **estudio** reciente interesante y relacionado con el tema.
- Una **noticia** reciente también relacionada con el tema.
- Sacando un **objeto** o haciendo algo inesperado.
- Una **historia** relevante para la presentación.
- Reconociendo en alto y al principio las **necesidades** de la audiencia y cómo la presentación está enfocada a ayudarles.
- Una larga **pausa** puede ser también efectiva para captar la atención, ya que no estamos acostumbrados al silencio.
- Con **humor**, pero siempre algo gracioso relacionado con lo que se va a contar, no un chiste.

CÓMO NO COMENZAR UNA PRESENTACIÓN

Nunca, **nunca jamás empezar con una disculpa.** “*No he tenido tiempo de preparar las diapositivas y me temo que voy a aburriros un poco...*”, “*Creo que sabéis más que yo de este tema y quizá no os cuente nada nuevo*”, “*No soy la persona más adecuada, ... pero en fin ..., hablaré de ...*”, “*Estoy muy nervioso, así que ...*”, “*Creo que los del fondo no serán capaces de leer nada de la pantalla, pero en cualquier caso...*”, etc. Es como admitir que te importan tan poco que no te has molestado en prepararlo, una falta de respeto, y de alguna manera, les daremos permiso para ignorarnos. O quizá hemos hecho todo lo posible pero nos parece justo avisarles de antemano de que se van aburrir.

En este caso, no es necesario reducir sus expectativas, ya están al mínimo ante cualquier presentación. Si la nuestra está mínimamente preparada, se puede fácilmente superar sus expectativas. Hay que pensar que la audiencia realmente está interesada en que el ponente lo haga bien. Si no es así, ambos sufrirán, hay un interés mutuo en que todo salga bien. Debemos aceptar esta realidad y aprovecharla para empezar con más auto-confianza.

Dijo el publicista Elmer Wheeler que “*tus primeras diez palabras son más importantes que las diez mil siguientes*”, por eso el comienzo de una presentación debe estar muy pensado, e incluso ensayado. Gonzalo Álvarez se ha dado cuenta de que una gran número de presentaciones usan en la primera frase las tres palabras tabú: *bueno, pues* y *un poco*, que indican, simplemente, que no hemos preparado el comienzo: “*Bueno ..., pues..., os voy a hablar un poco sobre...*”. Evítalas.

EL DESARROLLO

Mantener la atención de la audiencia por largos periodos de tiempo no es fácil. **Hay que “re-engancharlos” cada poco tiempo.** Como dice Michael Alley, se trata de que nadie se caiga por la borda durante la travesía.



Las mismas ideas propuestas para empezar una presentación pueden funcionar para re-capturar a nuestra audiencia a lo largo del desarrollo. Vamos a abundar un poco en alguna de estas ideas:

- **Plantear una pregunta.** Cuando detectemos que cunde el desinterés, no hay nada como plantear una pregunta. Las primeras pueden ser retóricas: hacemos una breve pausa para que cada uno elabore una respuesta en su cabeza, pero contestamos nosotros mismos.
- **Contar una pequeña historia o anécdota,** siempre relacionada con lo que estamos hablando. No tiene que ser necesariamente algo gracioso.
- **Recapitular y resumir lo contado hasta el momento.**
- **Obtener realimentación instantánea** de la audiencia, para orientar lo que queda de la presentación.
- **Abrir un debate** con la audiencia sobre algún aspecto controvertido de lo que se está contando. Quizá el mayor problema de esta idea es saber terminar el debate cuando sea necesario.
- **Pedirles que hagan algo.** El simple movimiento físico o una actividad intelectual diferente de “escuchar” despierta de nuevo el interés.
- **Mostrar un objeto.** La posibilidad de ver una versión “real” de lo que se está contando ayuda entender conceptos abstractos o difusos y despierta la curiosidad.
- **Hacer una “demo”,** es decir, enseñar en directo el funcionamiento de algo.
- **Mostrar un vídeo.** Tiene que ser por supuesto relacionado con la presentación y relevante, y no demasiado largo.
- **Ofrecer ejemplos y analogías.** Hablando del cerebro, se sabe que no está preparado para procesar datos abstractos fácilmente, por lo que los ejemplos y la comparación con algo conocido (analogías) ayudarán a entender nuestro mensaje.
- **Buscar metáforas para ilustrar las ideas que quieres transmitir.** Usándolas en las presentaciones, será más fácil que la audiencia nos siga.
- **Recurre a proverbios y refranes.** Son el paradigma de la simplicidad, las ideas complejas se transforman en un lenguaje simple que todos entendemos.
- **Utiliza citas.** Añaden credibilidad a nuestra presentación, al recurrir a las palabras de alguien célebre.

- **Dramatizar la información.** La mera exposición de los datos carece de la carga emocional que ayuda a recordarlos y entenderlos mejor. Una imagen en la pantalla puede ayudarnos en este sentido, pero también es posible ir un poco más allá y recurrir a objetos o incluso otras personas para dramatizar nuestro argumento.

EL FINAL

El final de una presentación no debe ser meramente dejar de hablar, es un momento especial porque todo el mundo estará atento al darse cuenta de que se acaba, y recordarán mejor esas palabras finales. Además, como dijo el premio Nobel Daniel Kahneman, estos momentos finales determinan nuestra impresión de la experiencia en su conjunto. ¿Cómo finalizan típicamente las fiestas de una ciudad? Con fuegos artificiales. ¿y cómo terminan los fuegos artificiales? Con la traca final. Debemos acabar así. Con rotundidad, claramente, que el “gracias” sea superfluo.

¿y cuál debe ser el contenido, las palabras de esas frases finales? Simplemente recordar el mensaje que queremos transmitir, incidir en la llamada a la acción que buscamos para la audiencia

El experto en presentaciones Peter Jeff nos propone en el blog “Six Minutes” 10 formas con las que podemos acabar una presentación con rotundidad y eficacia.

1. **Vuelta al principio:** recordar cómo habíamos empezado la presentación (la historia, anécdota...), y entonces repetir nuestro mensaje principal. En general, volver de alguna forma al principio da una idea de cierre muy poderosa, podemos literalmente “redondear” la presentación.
2. **El reto:** si la presentación tiene por objetivo mover a la acción, retar a la audiencia a hacerlo.
3. **El eco:** seleccionar una cita para el final, elegir una de las palabras significativas y repetirla varias veces en una frase que recuerde el mensaje principal o mueva a la acción.
4. **La repetición:** buscar una frase o estructura y repetirla varias veces, con la cadencia de un tambor.
5. **El título:** elegir para la charla un título provocativo que encapsule claramente el mensaje que se quiere transmitir. Repetir el título literalmente al final, que servirá para reforzar el mensaje.
6. **Finaliza la frase:** Buscar una frase que resuma el mensaje, y repetirla claramente varias veces durante la presentación. Al final, repetir solemnemente la frase y esperar a que la audiencia la termine.
7. **Finaliza la historia:** contar una historia o realizar una actividad durante la presentación relevante para el propósito de la misma, pero dejarla inconclusa. Al final, retomarlo: “os acordáis que os hablé de una persona...” y completarlo.
8. **Un cierre de película:** hacer referencia a una película que pueda ser conocida por todos los que escuchan.
9. **Cita:** hacer referencia a una cita final que sea relevante para el mensaje principal. Cuanto más corta, mejor.
10. **Cita y mensaje:** utilizar una cita como trampolín para reforzar el mensaje, explicándolo de nuevo a la luz de lo que se acaba de citar.

LAS DIAPOSITIVAS

EL DISEÑO

Las diapositivas deben ser un **apoyo visual** en beneficio de la audiencia, para que nuestro mensaje sea comprendido y recordado mejor. Esto se puede conseguir de muchas formas, pero hay varios aspectos claves que deben abordarse para conseguir unas diapositivas eficaces: la consistencia visual entre todas las diapositivas, el uso de las imágenes y de los gráficos, la disposición de los elementos, el texto, el color, ...

Alguien ha dicho que la pantalla es un ancla, al que la audiencia se engancha visualmente para recordar y entender lo que se está contando.



Muchos profesionales se dedican a plasmar visualmente información con el objetivo de informar, educar, persuadir... Del mundo del diseño gráfico se pueden extraer consejos muy valiosos para diseñar un Powerpoint efectivo. En el libro "The Non-designer's Presentations Book" de Robin Williams se analizan los principios básicos del diseño visual y cómo pueden aplicarse concretamente en una presentación. Los cinco principios seleccionados y ejemplos que se ofrecen a continuación están basados fundamentalmente en este libro.

Principio de contraste

"Si dos elementos no son exactamente iguales y no cumplen la misma función, hazlos MUY diferentes"



Los diferentes elementos que vamos colocando en cada transparencia cumplen a veces misiones muy diferentes, y sin embargo no los diferenciamos suficientemente. **El contraste se puede lograr con el tamaño, la forma, el color, la posición, ...**

Principio de repetición

"Repetiendo elementos o alguna característica a lo largo de toda la presentación, conseguimos una idea de unidad"



Este principio puede parecer contradictorio con el de contraste, pero en realidad **son complementarios**. Debemos contrastar lo que es diferente, pero a la vez conservar aspectos comunes para que todas las diapositivas parezcan partes de la misma presentación, y no un “cosido” rápido de diapositivas cogidas de aquí y allá. Se pueden repetir palabras, texto, colores, imágenes, la disposición de los elementos...

Principio de alineamiento

“Nada debe estar colocado en la pantalla de forma arbitraria. Todo elemento debe tener al menos un borde conectado con otro elemento.”



El alineamiento entre los elementos de la diapositiva dar una sensación de estructura y coherencia, y aunque es un efecto sutil, aumenta la claridad de nuestra presentación.

Principio de proximidad

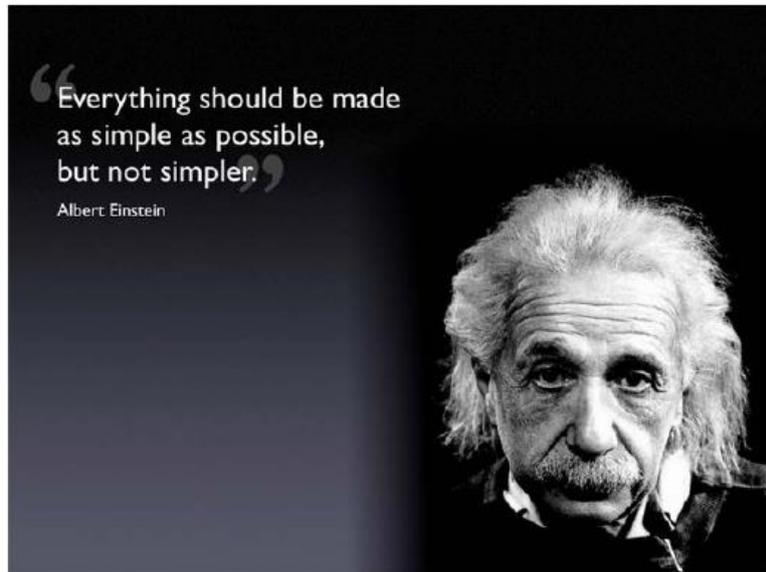
“Agrupa juntos los elementos que están relacionados. La cercanía física implica relación”



Los elementos que están físicamente próximos en la pantalla se interpretan como relacionados y conectados, y viceversa. Debemos jugar con esta idea a la hora de colocar los elementos, prestando especial atención al espacio entre ellos.

Principio de claridad

*“Ve al grano. Simplifica. Sé específico. No es necesario mostrarlo todo. La pantalla debe reforzar el mensaje. Todo lo demás es **ruido**, y sobra”*



Este principio puede aplicarse a todos los aspectos de una presentación, no solo al diseño visual de las diapositivas. Todo lo que sea accesorio y no contribuya al mensaje central y al propósito, debe eliminarse, es ruido. En lo que se refiere al diseño visual, es habitual empeñarse en meter la mayor cantidad de elementos posibles en una diapositiva, pensando así que daremos una impresión más profesional: multitud de datos, varios gráficos, gran cantidad de texto, el logotipo de la empresa, un fondo recargado... Lo único que se consigue es confundir. Pero la dificultad radica en saber seleccionar qué es lo importante y qué es lo accesorio, ¿hasta dónde se puede “cortar”? Como dijo Einstein: *“Todo debe hacerse tan simple como sea posible, pero no más”*.

USO EFECTIVO DE IMÁGENES

Ya que las diapositivas deben ser un apoyo visual, va a ser muy probable que necesitemos imágenes que ilustren nuestro discurso. En el ámbito profesional, además, no se acepta ya cualquier cosa: debemos utilizar imágenes, gráficos y fotografías de calidad, ya no vale el clásico clip-art “cutre” y pixelado.

Se trata de un problema doble: por un lado, encontrar una imagen que pueda ilustrar visualmente un concepto o mensaje que muchas veces es abstracto y no es fácil de plasmar, y por el otro, asegurarnos de que tenemos los derechos para utilizarla en nuestra presentación.

¿Cómo apoyar visualmente un mensaje de crecimiento, las sensaciones de un viaje, la idea de amistad o cansancio, o un desarrollo matemático? Realmente no es necesario encontrar una representación estricta de lo que contamos, basta con que esa imagen nos evoque o recuerde, aunque sea vagamente, el mensaje que queremos transmitir.

Recordemos que el Powerpoint es un ancla, que ayudará a la audiencia engancharse a nuestro mensaje, a recordarlo y comprenderlo. El cerebro trabaja maravillosamente con todo lo visual y una vaga relación es suficiente para conseguir este propósito.

El primer paso para elegir la imagen adecuada debe ser construir una lista de palabras para buscar. La lista de palabras para buscar puede incluir:

- El **tema**
- **Sinónimos** (basta con buscar en el diccionario).
- Palabras **relacionadas** que nos venga a la mente.
- **Ejemplos** concretos.
- Palabras relacionadas con la **conclusión o mensaje** que queremos transmitir, en nuestro ejemplo, que son malos para los mercados.
- La traducción al **inglés** de las palabras, ya que se encontrarán muchas más imágenes.

Con esta lista de palabras ya podemos utilizar un buscador de imágenes.



Unos consejos generales a la hora de utilizar estos buscadores es:

- Restringir la búsqueda a imágenes con **resolución y calidad suficiente** para una presentación.
- Asegurarse de que la imagen tiene el **factor de forma** adecuado. Si va a utilizarse a pantalla completa, deberá ser preferentemente horizontal, si va a situarse a la izquierda o derecha de la diapositiva junto con texto u otra imagen, mejor vertical. En cualquier caso, se puede recortar, pero no estirar exageradamente.
- Si va ocupar toda la pantalla de fondo con texto en primer plano, intentar que tenga una zona con pocos contrastes y detalles donde situar el texto.
- Fijarse en los **derechos** asociados al uso de la imagen.

Este último aspecto, el de los derechos de uso, es importante. El hecho de que una imagen sea encontrada mediante Google u otro buscador, y la podamos descargar sin pagar, no significa que podamos usarla libremente en nuestras presentaciones.

Muchas imágenes, especialmente las profesionales almacenadas en sitios web de “imágenes de stock”, tienen copyright, y los usos que podemos hacer con ellas están limitados por deseo del autor, hayamos pagado por ella o no. El caso más favorable puede ser el de Wikimedia Commons, un almacén de imágenes (más de 14 millones en 2012) con la política de *“proporcionar imágenes que puedan ser usadas por cualquiera en cualquier lugar para cualquier fin”*.

Otras imágenes tienen licencia Creative Commons o CC, inspirada en la licencia GPL de software libre, y que pretende facilitar la distribución y uso de los contenidos creados. Los términos de la licencia no son únicos, sino que el autor puede elegir restricciones, como no permitir el uso para fines comerciales. Citar al autor original (la atribución de la imagen) es obligatorio en cualquier tipo de licencia CC.



Otras licencias son más restrictivas, incluso pagando por la imagen. La licencia estándar de iStockPhoto.com, por ejemplo, nos permite usar la imagen en una presentación, pero no puede

mostrarse simultáneamente en dos lugares diferentes, ni mostrarse en pantalla con una resolución muy grande.

Para evitar problemas cuando se hace un uso profesional de las imágenes, conviene fijarse **siempre** en el tipo de licencia.

USO EFECTIVO DEL TEXTO

Mucho se ha escrito sobre el tipo de letra más adecuado para una presentación. Pero lo más importante es que tenga el tamaño y el contraste con el fondo suficientes para que pueda ser leído sin dificultad. Una vez asegurado esto, podemos preocuparnos de la tipografía.

Una distinción básica en los tipos de letra es la presencia de remates o serifas. Estas terminaciones en la tipografía crean líneas virtuales que facilitan la lectura en líneas largas como las de los periódicos. Sin embargo, muchos opinan que este tipo de letra no es adecuado para una diapositiva de una presentación, precisamente porque esas líneas, innecesarias en este caso, añaden complejidad visual a la diapositiva.

Otro motivo es que la fuente con remates Times Roman, creada en 1932 para el periódico londinense The Times, fue incluida como tipo por defecto en el procesador de textos Word de Microsoft, haciéndola tan popular que se ha convertido en vulgar. Este mismo problema le ocurre al tipo de fuente sin remates Arial o Helvética.

Los expertos en tipografía asignan cualidades y personalidad a los diferentes tipos de fuente, lo que nos puede ayudar a elegir la más adecuada para una presentación en función del tema, la audiencia o las circunstancias.

Con "remates" (serif)

Times New Roman	Profesional, tradicional X
Georgia	Formal, práctica
Courier	Simple

Sin "remates" (san serif)

Arial	Estable, aburrida X
Tahoma	Joven, práctica
Century gothic	Feliz, elegante

Un caso interesante es el de la fuente **Comic Sans**, que se ha hecho muy popular con su aspecto desenfadado y divertido. De hecho, fue creada por Microsoft para su software para niños "Microsoft Bob". Su uso en presentaciones formales es muy criticado porque resta credibilidad al mensaje, incluso se han creado un movimiento que busca prohibir el uso de Comic Sans.

Comic Sans Ms

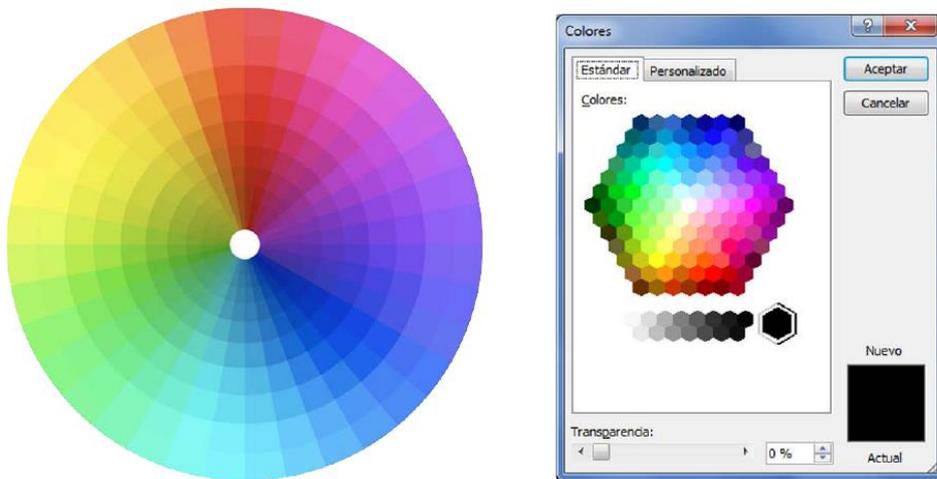
En su manifiesto, dicen textualmente: *"Como el tono de voz, la tipografía tiene significado. Un diseño de 'No entre' sería apropiado en una fuente como Arial Black, o Impact, y sería ridículo ponerlo en Comic Sans, aunque este error es frecuente. Usarla, sería como usar un disfraz de payaso en un evento de gala".*

USO EFECTIVO DEL COLOR

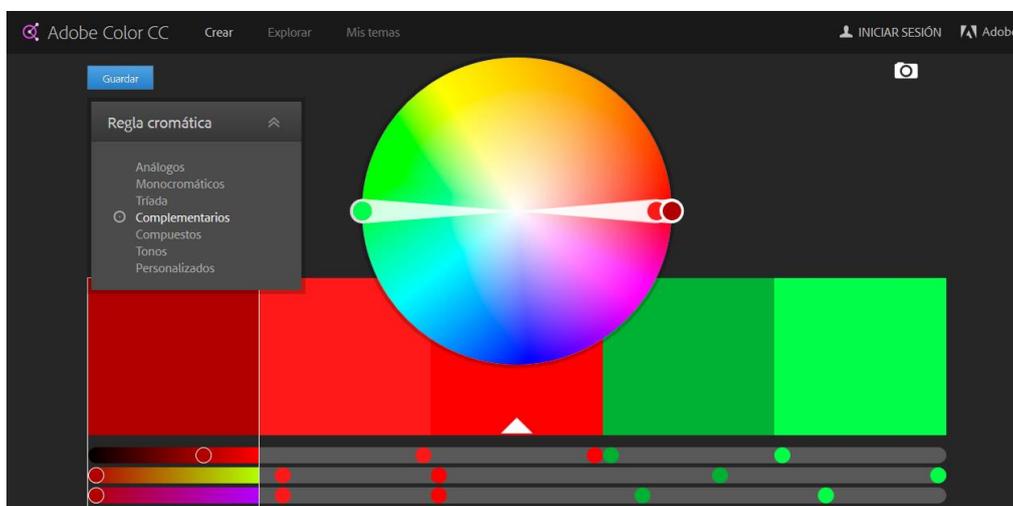
El color, junto con otros elementos de la presentación como la voz, la postura o el ritmo, definen el tono de la presentación, que puede ayudar más o menos al propósito.

La elección del color involucra no solo el texto, sino su combinación con el fondo, los gráficos y los colores predominantes en las imágenes y fotografías. El consejo fundamental es no elegir entre los infinitos colores al azar, sino usar alguna de las casi-infinitas combinaciones de colores que son aceptadas como armoniosas, los llamados **esquemas de color**. Al igual que los tipos de letra, los esquemas de color tienen personalidad y cualidades que los hacen adecuados o no para un tipo concreto de presentación. Aspectos como el propósito, el requisito de formalidad o la iluminación de la sala deben condicionar nuestra elección.

El origen de los esquemas de color se encuentra en la “rueda de color” o “círculo cromático”, una disposición radial de colores, que se muestra en la siguiente figura, tomada del software de presentaciones KeyNote de Apple. El software Powerpoint tiene una disposición similar (a la derecha).



Una posibilidad muy interesante es partir de una imagen o fotografía, y extraer de ella los colores que luego usaremos para el texto, el fondo u otros elementos. Kuler y otras herramientas web permiten hacer esto fácilmente, basta con subir la imagen y nos mostrará un esquema de color extraído de los colores predominantes en la imagen.



Fondo claro Vs Fondo oscuro

Por último, se va a intentar responder a una pregunta clásica: ¿es mejor usar texto oscuro sobre fondo claro, o lo contrario? Ambas opciones tienen ventajas e inconvenientes, aunque la consideración fundamental es la iluminación de la sala: si es baja y el proyector tiene mucho brillo, el fondo claro creará mucho estrés visual e incluso convertir al ponente en una sombra parlante.

<p>Más formal</p> <p>Mejor para ambiente oscuro</p> <p>Peor como material para repartir en papel</p> <p>Se puede conseguir que algunos elementos “brillen con luz propia”</p>	<p>Más informal</p> <p>Mejor para un ambiente iluminado</p> <p>Puede crear estrés visual en salas oscuras</p>
---	--

USO EFECTIVO DE LOS GRÁFICOS

En muchos tipos de presentaciones es habitual incluir gráficos para ilustrar los datos de los que estamos hablando; de hecho, es una forma magnífica de apoyar visualmente una simple colección de datos y números, que nos permite entender y recordar después mucho mejor el significado de esos datos.

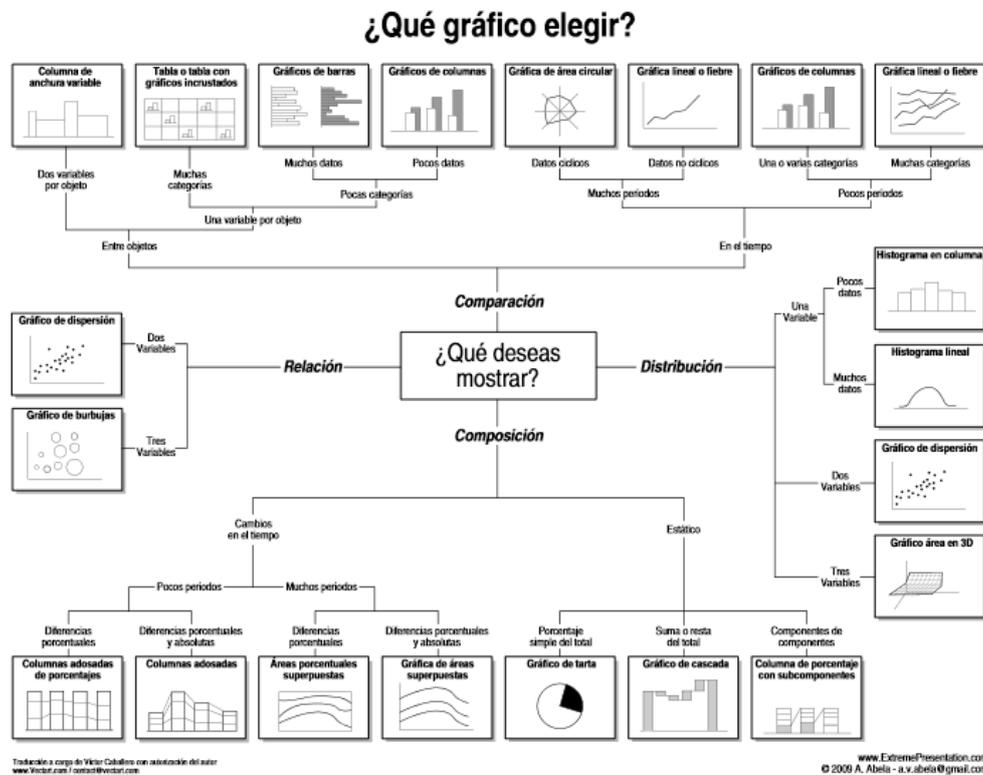
Los gráficos técnicos son un invento relativamente moderno (siglo XVIII), pero se han convertido en una herramienta fundamental para analizar datos y sacar más fácilmente conclusiones de ellos. La razón es simple: un gráfico es una representación visual de los datos, y el cerebro tiene una gran capacidad para analizar la información visual, detectar patrones, o simplemente recordarlo.

Sin embargo, y precisamente por la capacidad de un gráfico de condensar y exponer mucha información, corremos el riesgo de crear algo muy complejo que la audiencia va a tardar en “digerir”. Un error muy común es pasar de largo por un gráfico y quitarlo de la pantalla antes de que nadie se haya enterado de nada.

Así que para usar eficazmente los gráficos debemos tener en cuenta **tres consejos importantes**:

1. Hacer el gráfico lo más **simple** posible. Elegir el tipo de gráfico más adecuado, quitar los datos que no sean relevantes, así como las líneas, imágenes, números, palabras o logotipos que sean superfluos.
2. **Destacar** la información relevante. Usualmente hay información que es la que realmente necesitamos resaltar para apoyar nuestra conclusión, esa información debe destacarse no solo de palabra: las cifras de ventas de *este* trimestre, las estadísticas de mortalidad de *nuestro* país, etc...
3. Hacer explícito el mensaje o la **conclusión** que ofrece el gráfico, nunca dejarlo a la imaginación o el análisis de los que escuchan.

Una pregunta habitual es cuál es el tipo de gráfico más adecuado: de barras, líneas, 2D, 3D, de tarta... Andrew Abela sale en nuestra ayuda con un “gráfico de gráficos” en el que nos recomienda el tipo más adecuado en función del tipo de información que queramos mostrar.



HUYAMOS DE LAS LISTAS CON VIÑETAS

El aspecto típico de la pantalla de una presentación es un título y debajo, una lista de frases con viñetas. La explicación de porqué se hace así radica seguramente en que las plantillas por defecto del software de presentaciones, como Powerpoint, nos ofrecen precisamente este formato para crear la presentación. Está claro que esta disposición (“*layout*”) de elementos es adecuada en ocasiones, por ejemplo, para citar las características de un producto, pero la pantalla parece más bien una lista de la compra o unas notas para que el ponente recuerde qué decir.

Se ha criticado mucho esta disposición tan manida que desde luego no es una ayuda visual muy efectiva para entender o recordar el mensaje. Andrew Abela en concreto nos propone pensar una disposición diferente en función del propósito o del tipo de mensaje que se quiere transmitir. Según este experto, una dispositiva, para que sea efectiva, debe pasar el “test del ojo bizco”: debemos cruzar la mirada hasta que el texto empiece a difuminarse, si aun así es posible intuir el mensaje que se quiere transmitir, es una diapositiva efectiva.



Andrew Abela propone 36 esquemas diferentes para diseñar una diapositiva dependiendo del tipo de mensaje e información que queramos transmitir: flujo, etapas de un proceso, comparativa, relaciones, evolución, progreso, alternativas, barreras, decisiones, dos opciones, del caos al orden, confusión, oportunidades, conflictos... Muchos de estos diseños se han incorporado como plantillas desde la versión 2010 de Powerpoint, son los llamados “*SmartArt*”.

Otra disposición que puede ser efectiva más allá de la lista de viñetas es la que utiliza una imagen de calidad de fondo con una frase de texto sobre ella. Es un formato más adecuado cuando el propósito es convencer o inspirar, pero que nos plantea varios retos en otros casos:

- Puede no ser fácil encontrar una imagen de calidad que ilustre nuestro mensaje.
- No es posible plasmar mucha información en una diapositiva.
- No ayuda al ponente a recordar su discurso tanto como otras opciones.

Estos dos últimos retos deben verse más bien como una ventaja, que nos obligará a un mayor esfuerzo de preparación pero resultará en algo mucho mejor. Puede verse como un estilo un poco extremo, pero al que debemos aspirar porque es realmente muy efectivo.

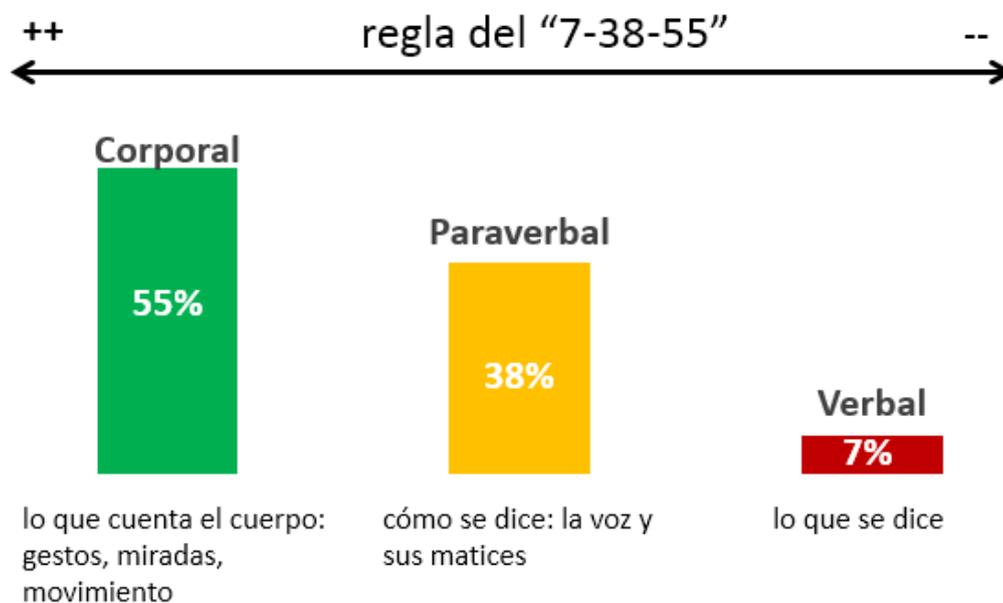
El enfoque “zen” para las presentaciones propuesto por Garr Reynolds, que busca entre otras cosas un diseño más simple (pero no simplista) del Powerpoint, coincide con esta idea.



LENGUAJE NO VERBAL

Se debe recordar que la capacidad de comunicación de un mensaje no reside tan sólo en “lo que se dice”, sino en cómo empleamos “la voz” (entonación, proyección, tono, énfasis, pausas, resonancia) para transmitirlo y en el “cómo se dice” influenciado por nuestro nivel de comunicación no verbal (gestos, posturas, miradas, movimiento de ojos, respiración).

De hecho, la relación entre estos tres aspectos de la comunicación fue investigada por el profesor de Psicología de la UCLA Albert Mehrabian en sus trabajos de los años 70 y 80 formuló la “regla del 7-38-55” que atribuye los siguientes porcentajes de impacto en la comunicación: un 7% está asociado al mensaje, un 38% es debido a cómo es la voz y el 55% restante depende de nuestro lenguaje no verbal.



Conociendo estos factores, deberíamos ser capaces e interesarnos por entrenar y reconocer la importancia del resto de elementos que influyen en la transmisión de nuestro mensaje.

Sería interesante variar “la voz” intentando modificar algunos de sus parámetros: empleando *pausas* para enfatizar y hacer reflexionar; modulando el *tono* (graves, agudos) para evitar caer en la monotonía, variando el *volumen* (alto y bajo) para captar la atención en ciertos momentos y controlando el *ritmo* de palabras por minuto donde se considera que una buena medida serían 120 palabras/minuto. Se puede mejorar la condición vocal mediante la realización de ejercicios específicos.

Los aspectos no verbales pueden ser más difíciles de cambiar ya que muchos son instintivos, pero aun así se pueden entrenar. Sería recomendable dar la charla *de pie* antes que sentado, mantener el *contacto visual* con la audiencia buscando su seguimiento a nuestro mensaje, mover adecuadamente los *brazos* y nosotros mismos por la tarima, evitar muletillas verbales y sustituirlas por pausas, reducir el número de tics corporales, etc.

Los trabajos de Albert Mehrabian parecerían indicar que el mensaje es lo menos importante, pero cuanto más lejos de la realidad. La presentación es lo que tiene razón de ser, pero es un hecho que según sea la puesta en escena tendrá más éxito o menos y calará mejor nuestro

mensaje en la audiencia. Esto justifica que muchas veces olvidemos una determinada charla, pero recordemos al orador.

Es justamente este enfoque, la audiencia, el que ha fomentado la evolución del estilo de los oradores. Según Gonzalo Álvarez en su libro “El Arte de Presentar” se debería ir abandonando el estilo tradicional de presentación, vinculado a los nervios y el miedo, para migrar a otro que mejore la conexión con la audiencia y que perpetúe el recuerdo del orador. Este nuevo estilo está ligado a un mejor uso de nuestros recursos paraverbales y corporales.



Además, los beneficios de conocer la importancia del lenguaje no verbal no sólo es motivador desde un punto de vista personal para modificar la influencia de nuestro mensaje. También es interesante adquirir conocimiento en estos ámbitos para poder evaluar las reacciones y el seguimiento de la audiencia y, en función de las señales detectadas, cambiar el rumbo de la presentación.

LA VOZ

La voz es uno de nuestros principales recursos. A veces se denomina “instrumento vocal” y como instrumento que es os animamos a que lo “afinéis” de la mejor manera posible para que no “suene disonante” con el resto de la presentación. Si no estamos conformes con nuestra voz siempre la podemos educar y perfeccionar mediante entrenamiento. Recuerda, un buen empleo del recurso vocal permite **influir en un 38%** en nuestra capacidad de comunicación

En general, no somos conscientes de nuestra propia voz y cuando la oímos grabada siempre nos parece ajena. Es un elemento característico de la persona que ofrece información sobre su actitud, estado de ánimo, características, etc.

Es un factor clave en la presentación ya que a través de ella podemos transmitir entusiasmo, sinceridad, seguridad y dominio del tema. Si no estamos conformes con nuestra voz siempre la podemos educar y perfeccionar mediante entrenamiento.

En el trabajo con la voz se puede actuar sobre sus cuatro parámetros:

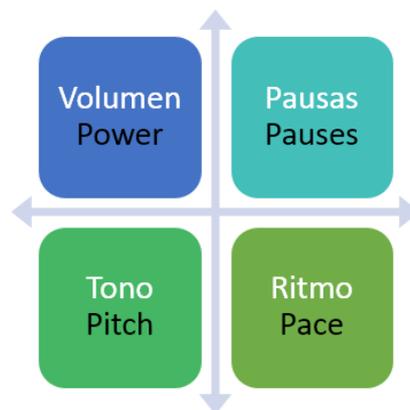
Potencia: la potencia o volumen es la intensidad de la voz y de los sonidos. A veces se asocia el volumen de la voz con sensaciones de confianza. Hay que ser conscientes de que nuestra voz tiene que llegar a todas las partes de la sala no tanto porque se grite, sino porque se proyecte estando esto ligado a una sensación de espacios y volúmenes.

Timbre y tono: el timbre de la voz está ligado a las características anatómicas de las cuerdas vocales siendo generalmente más grave en el género masculino que en el femenino. Sin embargo, y en función del tipo de presentación se pueden impostar tonos diferentes para, por ejemplo, introducir diferencias en una historia.

Ritmo: la velocidad es la rapidez en la emisión de palabras que influye en el ritmo del discurso. Se estima que una velocidad adecuada en el campo de la oratoria está en torno a las 120 palabras por minuto. Los cambios de ritmo, subiendo o bajando la velocidad, se emplean para dar contraste al discurso y producir una voz mucho más rica.

Pausas: los silencios y las pausas en medio de un diálogo suele crear momentos de tensión. De hecho, el silencio es uno de los recursos más difíciles de manejar. Sin embargo, un uso adecuado de las pausas permitirá conseguir los siguientes **efectos**:

- ✓ Crear expectativa
- ✓ Facilitar la asimilación
- ✓ Enfatizar y reforzar contenidos
- ✓ Dar y darnos tiempo para pensar
- ✓ Mostrar reflexión, confianza, tranquilidad
- ✓ Conseguir un efecto dramático



LAS PAUSAS

Una duda típica es ¿cuánto tiene que **durar** una pausar? Este aspecto está relacionado con la capacidad y el entrenamiento del orador para manejar los silencios. Si es demasiado larga, más de 5 segundos, puede parecer un poco antinatural o demasiado teatral. Si además se abusa de ellas puede llegar a adormecer a la audiencia. Sin embargo, si es demasiado corta, puede transmitir una imagen de inseguridad o precipitación.

¿**Cuándo** es efectivo introducir pausas?

- Al comienzo, antes de empezar con la presentación
- Después de la introducción y antes de las conclusiones
- En las transiciones entre las diferentes partes de la presentación
- Antes y después de introducir nuevos conceptos

- Al mencionar ideas clave de gran importancia
- Después de formular una pregunta a la audiencia
- Tras escuchar una pregunta del público
- Después de una interrupción para recuperar la atención de la audiencia
- Antes y después de la frase final de la presentación, esta técnica es la conocida como la *doble pausa*

Recordar finalmente que las pausas tienen un efecto beneficioso tanto para para el conferenciante como para la audiencia. Al primero le permite focalizarse en la siguiente idea o término a expresar. A la audiencia le permite concentrarse en lo que acaba de escuchar. Por otro lado, es siempre más adecuado permanecer en silencio que emitir muletillas, sonidos sin sentido o frases de relleno que no sean coherentes con el discurso.



Algunos consejos para el **cuidado de la voz**:

- beber agua para mantener las cuerdas vocales hidratadas
- evitar contrastes y cambios bruscos de temperatura y humedad
- evitar el frío y calor excesivos tanto externo como en bebidas
- evitar el tabaco, el alcohol
- evitar el esfuerzo de la voz, hablar en exceso, gritar
- intentar hablar lo menos posible antes de la presentación
- practicar leyendo textos en voz alta forzando la pronunciación de las vocales; para ello habrá que tensar los músculos de la lengua, labios, rostro, mandíbula y abriendo y ensanchando la boca de forma más exagerada que en una conversación normal.

LA MIRADA

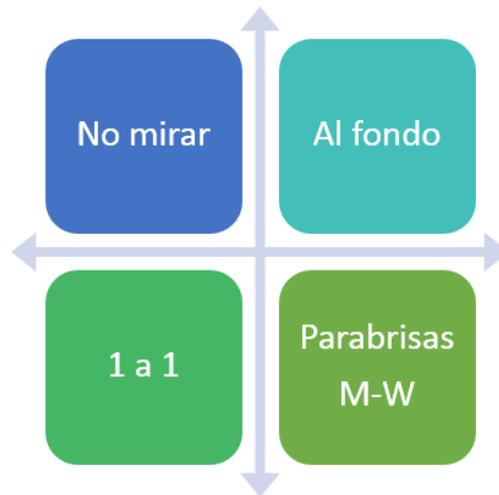
El contacto visual es la primera relación que se establece con la audiencia. Es recomendable que la primera mirada sea amable y abierta para intentar confraternizar con todo el público de la sala. El nivel de credibilidad de la información es superior en aquellos ponentes que miran a la audiencia.

Por otro lado, el establecer contacto visual permite al orador captar la impresión que está dejando su mensaje para ir moldeando su discurso en caso de detectar expresiones faciales o corporales que evidencien seguimiento, desconcierto, apatía, cansancio, etc.

Se podrían enumerar cuatro tipos de contacto visual que los oradores pueden establecer con la audiencia:

- El contacto visual **nulo**, el conferenciante mira al suelo, a sus notas, a las diapositivas de su presentación o a la pared del fondo de la sala haciendo caso omiso de la presencia de personas en la audiencia.

- El contacto visual **impersonal**, algo así como “el mirar sin ver”, como ponerse una máscara, el orador se sigue escondiendo de la audiencia y la mira como si fuera “transparente”.
- El contacto **individualizado** consiste en captar la atención de cada persona fijando la mirada del orden de 5 segundos en cada una. Este tipo de mirada requiere de cierto grado de entrenamiento y de interpretación de la persona a la que se está mirando ya que, dependiendo de la cultura, una mirada prolongada e intensa a los ojos de otra persona puede entenderse como una intromisión en su intimidad.
- El contacto “**parabrisas**” haciendo un barrido o escaneado a la audiencia de forma rápida o lenta. Si el barrido es muy rápido se puede mirar a la audiencia pero sin verla transmitiendo una imagen de inseguridad y nerviosismo.



La forma de mirar al auditorio es una de las grandes pruebas. Hay que superar el terror que supone la mirada escrutadora de la audiencia. Por eso, Timothy J. Koegel en su libro “The exceptional presenter” propone la siguiente pauta de entrenamiento para mejorar nuestro contacto visual:

- Practicar el contacto visual en todas las conversaciones manteniendo la mirada durante 3-4 segundos.
- Ser conscientes de dónde solemos mirar cuando presentamos.
- Cuando la presión es alta no romper el contacto visual. Las miradas huidizas denotan incertidumbre e inseguridad.
- Observar lo que hacen otras personas cuando están bajo presión, fijarse en lo que hace su mirada ¿apunta hacia el cielo o el techo? ¿qué se percibe en sus ojos: equilibrio, pánico?
- Cuando hables con un grupo de personas comparte el contacto visual con todos ellos.
- Practica el contacto visual con cada apretón de manos. Estate presente y totalmente conectado.

LA POSTURA

La postura y la comunicación no verbal juegan un papel fundamental a la hora de mejorar nuestra capacidad para comunicarnos. “La primera impresión es la que cuenta” y esto depende de apenas 10 segundos.

La postura es un indicador excelente de nuestro nivel de confianza, nivel de confort, experiencia y actitud. Así, se convierte en nuestra primera línea de comunicación fijando el éxito de la presentación antes incluso de que se haga la propia presentación. Para estar cómodo y

transmitir una imagen de confianza se debe “practicar” la postura adecuada hasta que se incorpore en nuestro cuerpo con naturalidad y confianza.

Preguntas típicas que nos solemos formular son ¿presento de pie? ¿presento sentado? ¿dónde pongo las manos?



Según varios autores, la postura más aconsejable es **estar de pie**, pero ciertas posturas con las manos cruzadas al frente, los pies cruzados o el cuerpo rígido no transmiten una imagen de confianza del orador. Una correcta postura para estar de pie debería reunir las siguientes condiciones:

- Tener las manos hacia los lados del cuerpo y abiertas mostrando una actitud de confianza. Esta disposición no requiere esfuerzo y ofrece una impresión de seguridad incluso aunque se esté nervioso.
- Adoptar una posición firme pero cómoda colocando los pies en paralelo con las puntas hacia adelante y apoyando el peso de forma equilibrada entre las dos piernas.
- Las piernas tendrían que estar ligeramente abiertas a la anchura de los hombros, sin estarlo demasiado lo que se interpretaría como desafiante, ni muy cerradas que mostraría debilidad.
- Siempre nos debemos colocar mirando a la audiencia.



También es interesante enumerar las posturas **desaconsejadas**, ya que algunas se pueden observar en los oradores:

- Postura del Tyrannosaurus Rex con los codos pegados a la caja torácica y los antebrazos levantados al frente pero sin un propósito claro. Con los brazos así colocados las manos generalmente recurren a hacer diferentes actividades: actitud de rezo, frotarse como si se estuvieran lavando, frotarse como para entrar en calor, dedos tocándose entre sí, etc. Evitando la posición del T-Rex se evitarán diferentes muletillas corporales e incontroladas.
- Las manos cruzadas en frente de uno dan una impresión de debilidad, timidez, falta de experiencia o vulnerabilidad.
- Las manos cruzadas en la espalda generan una impresión de falta de energía o de querer ocultar algo.
- Manos en las caderas muestran actitud desafiante o retadora, condescendencia o una actitud demasiado paternalista.
- Las manos en los bolsillos pueden transmitir una impresión que podría oscilar entre la pasividad y la sobre-confianza.
- Los brazos cruzados indican una actitud de bloqueo ante lo que se está recibiendo de la audiencia.



Otras veces, las condiciones del auditorio, ubicación del micrófono o el formato de la presentación hacen que tengamos que permanecer **sentados**. En estos casos hay que mostrar una postura confortable pero no perezosa. Anne Marie Sabath en su libro “One minute manners: quick solutions to the most awkward situation you’ll ever face at work” recomienda:

- que las manos siempre se muestren sobre la mesa con los codos fuera de ella pero con la mayor parte del antebrazo visible. Esto demuestra una actitud de interés que será recogida por la audiencia
- echarse ligeramente hacia adelante añadirá energía al discurso
- además, se aconseja no sólo girar el cuello para acompañar la mirada, sino acompañar la mirada con el giro del torso en la dirección donde se mira y hacia donde se pretende interactuar. Es difícil ignorar a alguien que se gira y te mira directamente a los ojos, son gestos que transmiten una sensación personal y una actitud para la conversación.

Una situación intermedia entre estar de pie o sentado se presenta cuando se tiene que emplear un **atril** para dar la presentación. Se corre el riesgo de que el atril se pueda transformar en una

barrera entre el orador y la audiencia. En estas condiciones hay que hacer un esfuerzo especial para conectar con la audiencia. Timothy J. Koegel en su libro "The exceptional presenter" propone las siguientes pautas:

- Mantener siempre la cabeza y la mirada por encima del atril.
- Mantener el contacto visual con todas las partes de la sala, no sólo con la gente cercana.
- Dar más énfasis a los brazos y manos.
- No aferrarse a los lados del atril, ni colgar las manos por encima de la parte frontal del mismo.
- Si se llevan notas, intentar colocarlas lo más arriba posible del atril para no tener que esconder la cabeza mirando hacia abajo.



LOS GESTOS

Otro punto de inquietud que aparece al tener que presentar es qué hacer con las **manos** y nuestros **gestos**. En la Edad Media una gesticulación excesiva indicaba una falta de autocontrol. Sin embargo, la naturaleza más visual de nuestra sociedad hace que esté evolucionando el aspecto gestual en la comunicación.

De la observación personal nos damos cuenta que las personas que manejan sus manos de forma correcta atraen más nuestro interés en una conversación. Lo mismo sucede a la hora de realizar una presentación.

Estudios realizados en la Universidad de Columbia indican que los gestos son una actitud natural para expresarnos y ser entendidos. Los gestos aportan una dimensión visual adicional que ayudará a incrementar la cantidad de información retenida por la audiencia.

Sin embargo, hay que tener la precaución de acomodarlos al mensaje y al tamaño de la audiencia. En este ámbito se puede encontrar un amplio catálogo de gestos y sus implicaciones. A continuación resumiremos algunos de los que se pueden incorporar de forma sencilla:

- La *garra*, *the claw*, es el gesto más versátil que se puede emplear tantas veces como se desee. Consiste en poner la mano plana haciendo un movimiento de arriba hacia abajo. Es un gesto típico de los "hombres del tiempo" de los servicios de meteorología, apuntan con la mano a la pantalla mientras miran a la cámara.
- Números, enfatizar con los dedos de una mano los números que se indican en el discurso.
- Para comparar empleamos gestos verticales (subiendo o bajando la palma de la mano) si queremos comparar cantidades, incrementos, beneficios, pérdidas, etc. u horizontales (distanciando entre sí las palmas de las manos) para ilustrar fases, periodos de tiempo, secuencias cronológicas, etc.

- Cuando se necesita fijar fechas se pueden poner las manos abiertas de canto a la audiencia para establecer puntos de inicio y final.



Aunque se pueden encontrar más apreciaciones sobre las implicaciones y uso de los gestos, destacamos para recordar los siguientes aspectos prácticos:

- Evitar la postura del T-Rex.
- Hay que ser específicos en el uso de gestos para que estos no introduzcan “ruido” en la comunicación.
- Los movimientos gestuales de los brazo deben estar debajo de los hombros y por encima de la cintura
- Mantener los gestos durante 2-3 segundos, no acelerar los movimientos.
- Después de gesticular volver a la posición de reposo con los brazos a lo largo del cuerpo.
- Utilizar ambas manos alternado derecha e izquierda para no caer en la repetitividad de hacerlo sólo con una mano.



MOVIMIENTO CORPORAL Y USO DEL ESCENARIO

Algunos expertos recomiendan adoptar una posición estática y “correcta” a la hora de afrontar la presentación o la ubicación “de seguridad” de colocarse detrás del atril, pero es un hecho que la audiencia se ve atraída por el movimiento. Para reforzar este hecho es muy interesante

moverse de una parte a otra del escenario, moverse hacia alguien para recabar su atención e incluso bajarse hacia el aforo donde está la audiencia para favorecer la conexión física. Eso sí, cuando te muevas hazlo con un propósito concreto, no vale con oscilar de un lado a otro o quedarse tieso como un tronco.

Tal y como indica Kristin Arnold en su libro "Boring to bravo" "*tú eres el apoyo visual número uno en cualquier presentación*" que se completa con la consigna de Gonzalo Alvarez Marañón en "El arte de presentar" "*no basta con animar tus transparencias, ámate tú*".

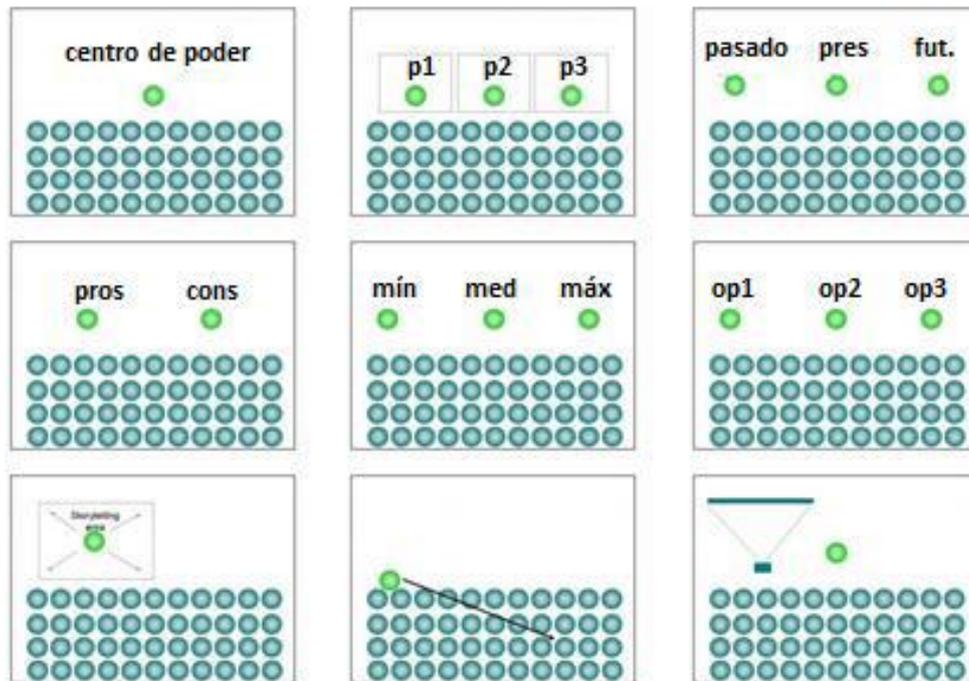
Javier Reyero en su libro "Hablar para convencer" recopila un **decálogo** sobre el movimiento del orador:

1. No moverse de forma espasmódica.
2. Moverse con suavidad.
3. Evitar cualquier brusquedad.
4. Combinar movimientos laterales con movimientos hacia delante y hacia atrás.
5. Cuando se acabe un movimiento volver a la posición de reposo.
6. Cuando uno se mueve tiene que seguir hablando.
7. Si el movimiento de las manos es brusco, evitar hacerlo durante el movimiento.
8. Es más fácil desplazarse hacia delante que volver sobre los propios pasos.
9. Intente no dar la espalda a la audiencia y si tiene que hacerlo hágalo por pocos segundos.
10. No memorice o mecanice sus movimientos.

El tener un movimiento coherente y natural puede ser difícil, pues se tiene que combinar con el control del resto de la presentación. Por ello, a veces, los nervios introducen un movimiento involuntario de **balanceo** del que el orador no es consciente pero que se magnifica desde el lado de la audiencia.

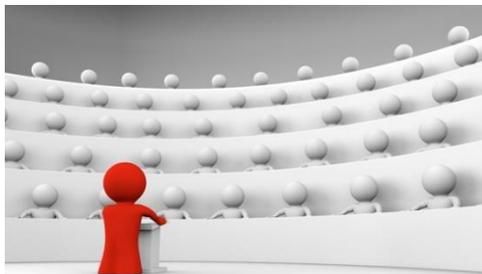
Tan importante como tener un buen movimiento corporal es "hacer un buen **uso del escenario**". Olivia Mitchell en "Speaking about Presenting" propone 9 maneras de emplear el escenario durante la presentación:

1. Posición **central**.
2. El escenario como **mapa** de la presentación. Durante la introducción te pones a la izquierda, en el desarrollo en el centro y las conclusiones en la derecha.
3. El escenario como **diagrama temporal** para comparar evoluciones de empresas, productos, proyectos, etc.
4. El escenario como **comparación-contraste** ubicándote a la izquierda en una de las alternativas y a la derecha en la otra.
5. El escenario como **rango de opciones** variando tu posición desde un extremo del escenario, al centro y hasta el otro extremo.
6. El escenario como **alternativas** ubicándote en diferentes secciones según la opción descrita.
7. Recreando una **zona de historias** en el propio escenario donde se vaya a la hora de describir una parte de la presentación como si fuera una historia.
8. Moviéndote **entre la audiencia**.
9. Coreografiando un **ballet** junto a las transparencias.



LA EXPOSICIÓN

Ha llegado el momento, ya están las diapositivas perfectamente diseñadas, el discurso estructurado, el lenguaje no verbal analizado y aquellos puntos débiles que se habían detectado se han corregido. Es el momento de salir a escena, uno de los momentos más duros.



La perspectiva de hablar en público genera miedo y ansiedad. De hecho, es uno de los momentos más temidos en la vida de las personas. Pero pueden encontrarse algunos consejos para reducir esta ansiedad: identificar nuestros miedos, conocer técnicas de relajación, anticipar positivamente los acontecimientos, etc.

El ensayo “intensivo”, y en condiciones reales, es la mejor medicina para controlar los nervios, la postura, el tiempo y, en definitiva, favorecer la entrega eficiente y eficaz de la exposición.

Como resumen intentad buscar siempre el estar “en flujo” con la audiencia, una especie de conexión total y consciente con la misma que aporta gratas sensaciones y una sensación de total control del acto de hablar en público.

ESTAR EN FLUJO

En el ámbito de las exposiciones, se podría definir como el sentimiento de conexión con la audiencia a la hora de realizar una presentación. Es un sentimiento y una sensación compartida con otros ámbitos.

Cuando un orador experimenta el estado de flujo a la hora de realizar una presentación, incluso aunque sea por un breve instante, se imbuje de un sentimiento de energía y concentración tal que la presentación pasa a no requerirle ningún tipo de esfuerzo. Por eso es una sensación no exclusiva de estar hablando en público, se puede experimentar en otras actividades como la práctica del golf, el esquí, al tocar un instrumento o escuchar música o incluso estando con niños.

Cuando las personas que experimentan este estado son preguntadas por sus sensaciones responden: facilidad, claridad, calma, dominio, balance en el binomio alerta/relajación, flujo, confianza, conexión con uno mismo con los demás y con todo a su alrededor, sienten aumentada la percepción de los sentidos físicos, se sienten intensamente vivos, con capacidad para improvisar fácilmente, con una percepción alterada del tiempo y de la presencia y se percibe un "sentimiento del yo" ampliado.



El **flujo** o el **fluir** es el estado mental operativo en el cual la persona está **completamente inmersa** en la actividad que está ejecutando. Se caracteriza por concentrar la energía psíquica y la atención en los planes y objetivos que nosotros mismos elegimos. Esta sensación se experimenta mientras la actividad se está realizando y se disfruta cada momento en lo que se hace.

En sus trabajos, Csíkszentmihályi mantiene la teoría de que la gente es más feliz cuando está en un "estado de flujo". Esta idea es idéntica a la sensación de "estar en la onda". Se puede decir que es un estado óptimo de motivación intrínseca donde el posicionarse ante un reto no requiere ningún esfuerzo consciente. Es algo que todos hemos percibido alguna vez, y se caracteriza por una sensación de gran libertad, gozo, compromiso y habilidad, durante la cual las sensaciones temporales (la hora, la comida y el yo) suelen ignorarse. Csíkszentmihályi lo ha descrito así: *"el hecho de sentirse completamente comprometido con la actividad por sí misma. El ego desaparece. El tiempo vuela. Toda acción, movimiento o pensamiento surgen inevitablemente de la acción, del movimiento y del pensamiento previo, es como si estuviéramos tocando jazz. Todo tu ser está allí, y estás aplicando tus facultades al máximo"*.

Según Csikszentmihalyi, una actividad que presente los siguientes componentes puede catalogarse como “una experiencia de flujo”:

- Presenta unos **objetivos claros y alcanzables** con el conjunto de habilidades y destrezas que tiene la persona.
- **Concentración y enfoque**, es decir, la persona está centrada en una única actividad que le requiere toda su atención lo que le permite profundizar en el asunto.
- **Retroalimentación** directa e inmediata. Los éxitos y fracasos a la hora de realizar la actividad se intuyen fácilmente por lo que el comportamiento puede ser ajustado tanto como se necesite.
- Equilibrio entre el **nivel de habilidad** y el **desafío**, es decir, la actividad no es ni demasiado fácil ni demasiado complicada.
- La actividad es intrínsecamente **gratificante** por lo que no se percibe esfuerzo al ejecutarla.

Por lo tanto, este es el sentimiento que **se tiene que perseguir** a la hora de afrontar una presentación en público.



EL MIEDO

El fluir lo activamos nosotros mismos con nuestra capacidad de concentración, así que está en nuestras manos y es nuestra responsabilidad el poder conseguirlo. ¿Qué es lo que nos aleja de poner alcanzar esta sensación tan gratificante? Pues nosotros mismos a través de nuestro miedo y nuestros nervios.

Como bien lo define el filósofo José Antonio María en “Anatomía del miedo”: “*el miedo es la ansiedad provocada por la anticipación de un peligro real o imaginario*”. El cerebro del orador, ante una presentación, identifica la situación con los siguientes aspectos relacionados con la supervivencia:

- estoy solo
- en territorio abierto sin sitio para huir
- sin un arma
- frente a una multitud de criaturas mirándome fijamente



Estos hechos desatan los mecanismos de defensa y supervivencia de nuestra parte cerebral más antigua y eso se manifiesta en aspectos muy concretos como:

- se evita el contacto visual
- aparecen temblores en manos y piernas
- sudoración excesiva de las palmas de las manos
- el corazón late aceleradamente
- falta el aire
- se tensan los músculos y se crisan las manos
- el rostro se ruboriza
- se pierde la concentración
- aparecen molestias gastrointestinales
- tiembla la voz que se vuelve quebradiza y más aguda
- se seca la boca y se tiene la necesidad de carraspear frecuentemente para aclarar la garganta

El temor a hablar en público no es un hecho aislado, una encuesta realizada por David Wallechinsky en 1977, cuyos resultados se publicaron en el libro "The book of lists", reveló que los americanos **priorizaran sus miedos** tal y como se indica en la siguiente lista:

1. Hablar en público
2. Alturas
3. Insectos y bichos
4. Problemas financieros
5. Agua profunda
6. Enfermedad
7. Muerte

Así que estamos ante una creencia y temor generalizado.



Pero, ¿cuáles son los mecanismos que nos hacen caer en situaciones de miedo y ansiedad? Harrison Monarth y Larina Kase en su libro "The confident speaker" indican que la ansiedad es controlada por 4 caballos. Estos 4 caballos son los que hacen que se active y también consiguen que el ciclo de la aprensión aumente. Hay que "**conocerlos para poder controlarlos**":

1. Por un lado, está el caballo **biológico**, relacionado con la auténtica percepción de peligro que tenemos ante hablar en público. El cuerpo lo vive como tal y el sistema simpático empieza a segregar adrenalina. Esta adrenalina hace que el corazón bombee más sangre a los órganos vitales y además puede que nos haga ponernos colorados. Esta circulación de sangre hacia los mayores grupos musculares hace que los pies y manos se nos queden fríos y que comiencen los temblores. La respiración se hace rápida y entrecortada produciendo una sensación de falta de aire y, finalmente, las glándulas sudoríparas se activan. Hasta que no se activa el sistema parasimpático no podremos relajarnos.



2. El segundo caballo es el **pensamiento**. Viene acompañando a la parte biológica y a veces la activa. Es decir, la adrenalina se activa por pensamientos distractores. Provocan dificultades de concentración y memoria. Hay errores cognitivos típicos que se originan ante el hecho de hablar en público: el "*pensamiento todo-nada*" o todo de maravilla o todo horrible, no somos capaces de pensar en algo intermedio; el "*adivinator*" pero siempre de la mala fortuna o del fracaso absoluto; el "*catastrofista*" sobreestimando las consecuencias negativas de una situación; el "*razonador emocional*" del tipo "como yo estoy nervioso las cosas van a salir fatal"; el "*minimizador*" que subestima su capacidad para salir de las situaciones difíciles; la "*visión de túnel*" que se focaliza sólo en los aspectos negativos de las situaciones pasando por alto las positivas o el "*sobreestimador de las probabilidades*" que siempre cree que la probabilidad de que suceda un desastre es máxima.

3. El tercer caballo es el **comportamiento** que principalmente está comandado por el deseo de huir y está acompañado por la pareja “lucha o huye” pero siempre con una connotación negativa. Es una sensación de quedarse en blanco y con el cuerpo paralizado. Otras veces, la persona realiza movimientos y gestos sin ser consciente de ellos. Son gestos de inquietud como mover monedas en los bolsillos, jugar con el bolígrafo o puntero, retorcerse las manos, tocarse y acicalarse el pelo, desplazándose sin sentido o hablando más rápidamente que de costumbre para acabar cuanto antes. Aparte de esto, y si somos conscientes de que estamos nerviosos, lo que solemos hacer es realizar comportamientos sobre-compensadores como esconder las manos detrás del cuerpo para que no se vea que estamos temblando, etc.
4. El último caballo es el **sentimiento**, generalmente nos sentimos ansiosos, nerviosos, asustados, atemorizados, aprensivos, tensos, rígidos y preocupados cuando tenemos que afrontar un la charla en público. Después de sucesivos periodos de angustia, otros sentimientos empiezan a aflorar cuando reconocemos el impacto que tiene el evitar estas situaciones para nuestra vida personal y profesional. Así, podemos incurrir en sentimientos más complejos como la depresión, la frustración, la desesperanza o el abatimiento.



Está claro que generalmente se magnifican las consecuencias de una mala intervención provocando con ello la generación de una autoimagen negativa antes de empezar a hablar. Realmente, aunque el cerebro lo asimile como una situación de supervivencia, a **lo que más se teme** ante una situación de hablar en público es lo siguiente:

- a ser juzgados, criticados, o a que se rían de uno
- a hacer algo embarazoso delante de otros
- a decir algo estúpido que nadie olvidará
- a aburrir hasta el infinito“ y más allá”
- a quedarnos en blanco

¿Cómo nos libramos del miedo?

Como dice el Dr. Mario Alonso Puig, *“El miedo, cuando te engancha, hay que gestionarlo por vías físicas, utilizando técnicas físicas”*:

1. Técnicas respiratorias controlando el diafragma para gestionar la química hormonal.
2. Cambiando el foco de la atención.
3. Utilizando colores con impacto en el hemisferio derecho del cerebro, “pensar en azul”, lo que cambia la química y, con ello, las emociones.



Harrison Monarth y Larina Kase se centran principalmente en tres alternativas:

1. Realizar **respiraciones abdominales profundas**:

- ✓ Colocar la mano derecha en estómago y la mano izquierda en la parte superior del pecho.
- ✓ Realizar una respiración lenta a través de la nariz, inhalando durante 4 segundos hinchando el estómago sin mover el pecho.
- ✓ Exhalar durante 4 segundos hasta vaciar todo el aire del estómago.
- ✓ Elegir una palabra que refleje lo que queráis sentir cuando acabe el proceso (calma, relajación, preparado, suave) y pronunciar esta palabra mientras estáis exhalando.
- ✓ Practicar este tipo de respiración durante 10-15 minutos al día.
- ✓ Si estás entrenado luego te será más fácil llevarla a la práctica en momentos de tensión como el que pudiera aparecer el día de tu exposición.

2. Eliminar todo tipo de **tensión muscular**

- ✓ Trabajar secuencialmente sobre diferentes grupos musculares.
- ✓ Tensar y destensar cada grupo muscular durante 3 segundos en cada proceso. Después de esta práctica los músculos se encontrarán más flexibles.
- ✓ Repasa todo el cuerpo realizando estos ejercicios: cara, hombros, cuello, pecho, espalda dorsal, bíceps, tríceps, muñecas, manos, etc.

3. Realizar **ejercicio de forma regular** para canalizar la ansiedad y llevarla a límites mínimos

- ✓ El ejercicio es una buena manera de combatir los síntomas de la ansiedad ya que se genera endorfinas y aumenta el nivel de autoconfianza.
- ✓ Se recomienda una práctica de 30-40 minutos de ejercicio cardiovascular a la semana combinándolo con buena hidratación.
- ✓ Este tipo de ejercicio también se puede practicar un par de horas antes de la charla.

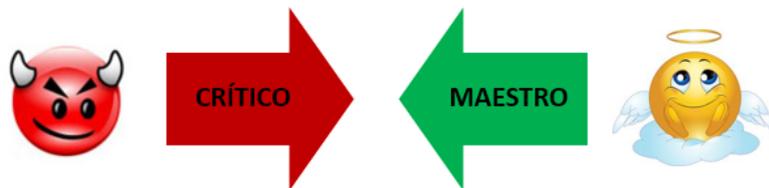
El objetivo entonces está claro, si se conocen e identifican los miedos y somos conscientes de ellos estaremos en capacidad de superarlos. Guillermo Ballenato en su libro “Hablar en público. Arte y técnica de la oratoria” ofrece un listado alternativo de consejos para **reducir los nervios**:

- preparar bien la presentación
- dominar el tema del que se habla
- practicar realizando varios ensayos
- preparar con detenimiento las primeras palabras del discurso llegando incluso a memorizarlas
- confirmar que se tiene todo el material necesario
- llegar con puntualidad
- familiarizarse con el espacio de la presentación
- contar con un guion o de anotaciones manuscritas
- pensar en positivo
- incrementar la autoconfianza
- relativizar la importancia de la situación y de la audiencia
- fijarnos en algún asistente que empatice con nosotros para buscar “refugio parcial”
- adoptar una postura cómoda
- mantener el contacto visual con la audiencia
- utilizar técnicas sencillas de relajación

- relajar la tensión en hombros, cuello, espalda y frente
- respirar lenta y profundamente
- hablar despacio
- introducir pausas breves que permitan recuperarnos
- beber agua durante la ponencia
- utilizar ropa cómoda

RESOLVER BLOQUEOS

Finalmente, Richard Olivier en el libro “Peak Performance Presentations: How to Present with Passion and Presence” dice que el origen de nuestros bloqueos reside en la batalla que están jugando nuestro “*crítico interno*” y nuestro “*maestro interno*” donde le damos más importancia y relevancia al crítico. Los perfiles de estos dos personajes serían:



- El **crítico interno** representa a todas las creencias limitantes que tenemos en nuestro cerebro, entelequias vividas como reales del tipo “no puedes”, “no lo mereces”, etc. que activan la crispación, la tensión y el desánimo. El crítico emplea lecciones y experiencias del pasado para influir en el presente pero siempre de forma negativa: “no te has preparado”, “no lo vas a hacer bien”, “no estás seguro”, “no podrás responder”, “cualquier cosa inferior a perfecto no es válida”, “no quieren oír lo que les vas a contar”, etc.
- El **maestro interno** es el que confía en ti, el que cree en ti, cuando aparece notas paz y tranquilidad. El invocarlo puede ser sobre-optimista pero lo más importante es que funciona. El funcionamiento para revitalizar al maestro interno es sencillo:
 - ✓ Decir algo positivo.
 - ✓ Creérselo.
 - ✓ Internalizar la creencia.
 - ✓ Empezar a operar en la cabeza como una voz positiva.
 - ✓ Todo este proceso afecta favorablemente cuando se está en público.

¿A quién quieres oír? La decisión está en tus manos. Tienes que practicar para identificar al crítico interno con el ánimo de aplacarle y potenciar al maestro interno mediante técnicas de interiorización.



ENSAYA, ENSAYA, ENSAYA...

Los ensayos son la “llave” para **evitar los nervios** de última hora. No hay nada sustitutivo al ensayo, siempre que sea un ensayo “**de verdad**”, no valen fórmulas intermedias como los “ensayos mentales”. Hay que ensayar en voz alta, visualizando o imaginándose a la audiencia enfrente de nosotros, ensayando todo (la voz, las miradas, la postura, los gestos, cómo nos vamos a mover por el escenario, el tono de nuestro discurso, etc.).

A mayor número de ensayos, menor será la probabilidad de error o fallo durante la presentación ya que sirven para aumentar la confianza y disminuir la ansiedad a la hora de presentar. Generalmente la **pereza** es una mala consejera y nos empuja a no ensayar ya que esto nos enfrenta a nuestras inseguridades y, de inmediato, activa nuestros nervios poniéndonos ante una situación poco agradable. Pero siempre será mejor tener estas sensaciones “fuera de escena”.

Por lo tanto, hay que decir que el ensayo **es obligatorio** y muy recomendable ya que:

- ofrece una visión de conjunto de la totalidad de la presentación
- permite vivenciar la presentación y, como dice Javier Reyero en “Hablar para conVencer”: *“pre-sentirla”*
- ayuda a memorizar los contenidos con más precisión
- sirve para clarificar las ideas y para reforzar la argumentación
- afianza las transiciones entre los contenidos y etapas
- nos permite practicar el vocabulario y estar cómodos con los términos que se van a emplear
- sirve para practicar y revisar los aspectos no verbales de la presentación
- también para probar, practicar y confirmar los apoyos audiovisuales
- fundamental para estimar la duración de la presentación
- con ensayos sucesivos se llega a automatizar la presentación permitiendo que esta fluya en caso de nervios
- permite ganar confianza y seguridad
- reduce y mitiga notablemente los nervios posteriores



Entre las **técnicas** de ensayo más interesantes podríamos destacar:

- **Memorizar el comienzo:** al inicio de la presentación es cuando solemos tener los nervios a flor de piel y, además, es cuando más información está recogiendo la audiencia de nosotros. Intenta memorizar los dos primeros minutos de tu presentación aunque tampoco hace falta que sea palabra por palabra.

- Practica **con tus notas** pero intenta ir utilizándolas de forma menos frecuente en cada nuevo ensayo.
- Ensaya en **periodos de 3 minutos**: el ensayar toda la presentación seguida puede llevar demasiado tiempo y aumentar nuestro sentimiento de pereza y ansiedad. Prueba a segmentar la presentación en sus fases y ensaya cada una de ellas por separado.
- **Grábate en video**: ahora es fácil recurrir a esta tecnología (móviles, webcams, etc.) y es el ensayo que te ofrecerá una mejor imagen de cómo es tu presentación y una guía para introducir posibles modificaciones

Además, puede ser interesante realizar diferentes ensayos cambiando alguna de las condiciones:

- Con o sin apoyos multimedia
- Con un público reducido o numeroso y ver tu reacción ante el hecho de que el número de personas aumenta
- Con un público favorable o desfavorable a nuestras propuestas
- Con un tiempo más limitado del inicialmente previsto

TENERLO TODO PREVISTO

Una forma de seguir aumentando nuestra seguridad y confianza es tener “atados los pequeños detalles” para que ningún olvido perjudique todo el trabajo realizado hasta el momento. Para tener todo esto en cuenta, y evitar que ningún pequeño detalle arruine todo el trabajo previo, es recomendable confeccionar listas de verificación, *checklist*, que nos permitan cotejar que todo está en orden.



Entre las listas de verificación podríamos tener en cuenta las siguientes:

- La lista de **2-4 semanas antes** de la presentación:
 - ✓ Trabajar sobre el material
 - ✓ Investigar sobre la audiencia
 - ✓ Organizar y diseñar el material
 - ✓ Desarrollar el discurso
 - ✓ Preparar el material a entregar
 - ✓ Preguntar sobre el tipo de apoyo logístico que se va a tener el día de la presentación: ordenador, proyector, rotafolio, pizarra, etc.
- La lista de **1 semana antes** de la presentación:
 - ✓ ¡¡Ensayar, ensayar, ensayar!!
 - ✓ Confirmar la fecha, hora y lugar donde hay que realizar la presentación
 - ✓ Revisar el trayecto hasta el lugar, su duración y los medios de transporte
 - ✓ Registrar el nombre de la persona de contacto y sus datos (e-mail, teléfono, etc.) de contacto
 - ✓ Imprimir el material a entregar, se recomienda llevar del orden de un 30-50% adicional
 - ✓ Preparar el material que se va a utilizar en la exposición
 - ✓ Realizar copias redundantes en diferentes formatos (USB, CD, HD, etc.) de los materiales que van a emplearse en la presentación (diapositivas, audio, vídeo, etc.)
- La lista de **día antes** de la presentación:
 - ✓ Descansar lo máximo posible
 - ✓ Prepara la ropa, a ser posible cómoda, con “todo” lo necesario

- ✓ Ordena el material a llevar, el necesario para presentar y el que se va a entregar
- ✓ Visualizar lo que va a pasar el día siguiente como si fuera una “película mental”
- ✓ Tener precaución con la ingesta de comidas pesadas o alcohol
- ✓ Repasa la exposición una vez pero no antes de dormir
- La lista de **día D**, el día de la presentación:
 - ✓ Llegar con tiempo de encontrar y visitar la sala, revisar su tamaño, ubicación del estrado, etc.
 - ✓ Contactar con la persona encargada de la presentación.
 - ✓ Comprobar que disponemos de todo lo necesario: proyector, rotafolio, pizarra, etc.
 - ✓ Verificar que el ordenador funciona correctamente y que nuestra presentación se visualiza de forma correcta. Esto es especialmente importante en el caso de tener que proyectar videos.
 - ✓ Realizar una prueba de conexión con el proyector.
 - ✓ Tener tiempo de preparar agua para nuestra voz y calmar los nervios mediante las técnicas propuestas.
 - ✓ Presentarse a personas de la audiencia o a otros oradores con los que se va a compartir la presentación, esto nos hará tener vínculos de confianza con la audiencia y verlos “menos extraños” cuando estemos exponiendo.

Finalmente os dejamos los 10 últimos consejos, recopilados por el Princeton Language Institute en el libro “10 days to more confident public speaking”, sobre los que **“hay que hacer”** y lo que **“no hay que hacer”**:

	<p>Preparar y ensayar la presentación</p> <p>Revisar la ortografía de las diapositivas</p> <p>Beber agua para proteger y mejorar la voz</p> <p>Llegar pronto para instalar la presentación</p> <p>Presentar y saludar a tanta gente como sea posible antes de la presentación</p>	<p>No subestimar el tiempo que lleva hacer la presentación</p> <p>No esperar hasta la noche antes para acabar de cerrar la presentación</p> <p>No estar la noche anterior preocupado por la presentación</p> <p>No beber alcohol ni café antes de la presentación</p> <p>Nunca disculparse por estar nervioso</p>
---	---	---

SOBREVIVIR AL TURNO DE PREGUNTAS

El turno de preguntas es, en muchos casos, la parte más temida de una presentación. Cuatro consejos básicos a la hora de contestar son:

1. **Escuchar la pregunta completa**, algo tan simple y tan poco practicado, porque normalmente estamos ansiosos por adivinar cuál es la pregunta lo antes posible y lanzarnos a contestar. Podemos incluso dejar al que pregunta con la palabra en la boca.

2. **Entender la pregunta**, tomarse un instante para asegurarnos de que hemos entendido la pregunta, y no nos debe dar reparo pedir una aclaración o que se repita. Contestar a algo que no se ha preguntado es muy negativo.

3. **Ganar tiempo** para contestar y así poder elaborar mentalmente una respuesta más coherente. Puede lograrse con una sencilla pausa (no muy larga), aprovechando para beber agua, tomando notas, o pidiendo una aclaración a la pregunta.

4. **Aceptar las críticas**, si las hay, pero revertirlas hacia algo más positivo. Por ejemplo, si se cuestiona porque no se ha abordado un determinado tema, se puede contestar “efectivamente, ese tema se descartó porque nos parecía menos importante, lo que ha permitido dedicar más tiempo a este otro con el que se han conseguido unos resultados muy interesantes...”



La pregunta se puede devolver a la audiencia (“¿qué os parece a los demás?”, “¿Alguien tiene una respuesta?”), para fomentar la participación, o incluso para ganar tiempo, algunos conferenciantes profesionales han confesado hacer esto cuando realmente no saben la respuesta.

¿QUÉ HACER SI...?

Si nadie pregunta, parece un síntoma de falta de interés, en algunas presentaciones más formales como conferencias invitadas incluso queda mal. La razón no suele ser falta de interés, sino timidez, a todos nos cuesta romper el hielo.

1. Un primer consejo sería invitar realmente a preguntar, cambiando simplemente el “*alguna pregunta*” por “*¿Quién hace la primera pregunta?*”.
2. También es buena idea lanzar una pregunta cerrada, de sí/no, para romper el hielo. Como “*¿alguien ha probado esto?*”. Si alguien levanta la mano, le invitamos a compartirlo con una pregunta más abierta “*¿y qué tal salió?*”, ya hemos roto el hielo.
3. Aprovechar el *backchannel*: email, twitter, WhatsApp,... se puede crear un Hashtag de Twitter para el evento, hay gente que sería incapaz de levantar la mano y preguntar de viva voz, pero con el Twitter o el Whatsapp se transforman.
4. A veces es factible repartir un papelito y pedirles que pongan alguna pregunta por escrito, se recogen y se responde alguna de las más repetidas. Alguien ha sugerido incluso no recoger los papelitos, sino que se los vayan pasando a los de al lado de forma aleatoria hasta que el ponente grita “stop”, y alguien al azar lee la pregunta del papel que le ha llegado. Una forma de romper el hielo.
5. Si nadie se anima a preguntar, suele ser más por timidez que por desinterés. En ese caso, hazte tú mismo la pregunta: “*Algo que suelen preguntarme es...*” y respóndete. Después, anuncia: “*¿Quién quiere hacer la siguiente pregunta?*”. Habrás roto el hielo y el público se sentirá más cómodo para preguntar.

¿Qué hacer si alguien empieza a preguntar y no parecer acabar nunca?

El problema contrario ocurre a veces: alguien de la audiencia empieza a hablar y sigue, y sigue, y habla sin llegar a formular ninguna pregunta. Son personas que normalmente quieren hacerse notar o impresionar al ponente. ¿Qué hacemos?

1. Lo primero, darnos cuenta de que en general la audiencia odia a estas personas, porque monopolizan el tiempo de todos y no aportan nada o muy poco a la discusión. Así que si conseguimos hacerles callar, siempre con educación, todo el mundo se alegrará.
2. Se puede cortar con educación al que habla y pedirle que concrete su intervención en una pregunta.
3. Si no acaba de llegar a la pregunta, se le puede cortar y pedirle una clarificación a lo que dice, ¿quiere Ud. decir esto o aquello? ¿se refiere realmente a ...? De esta manera se le obliga a formular la pregunta.
4. Algunos se enrollan porque realmente se pierden en su propio discurso, se les puede ayudar a formularla ¿es decir, que su duda se refiere a ...? o incluso pedirles que repiensen su pregunta mientras se contesta alguna otra.
5. Se le puede ofrecer hablar con él después de la presentación para aclarar todas sus dudas.

El cortar al que pregunta puede parecer duro, pero va en beneficio de la audiencia y todos lo agradecerán.



¿Qué hacer ante una pregunta agresiva?

Primero, tener en cuenta que igual solo lo parece, muchas veces estamos a la defensiva y lo que parece un ataque personal, se debe al desconocimiento del que pregunta, o simplemente es alguien rudo o seco al hablar.

Lo que nunca es que hacer es pedir disculpas, reír nerviosamente, ponerse a llorar, balbucear, quejarse amargamente de que la pregunta es difícil... Hay que responder con calma, nunca tomárselo como un ataque personal. Y todos los consejos que estamos viendo son válidos más que nunca: entender bien la pregunta, escucharla entera, etc.

Puede ser buena idea reformularla en un tono más neutral y positivo.

Con todo esto, además se gana tiempo para montar una respuesta coherente sin dejarnos llevar por la ira o los nervios.

Otro consejo interesante es compartir la respuesta, quizá en la sala haya alguien que nos pueda ayudar, que sepa más que nosotros y pueda echar un cable. Tenemos que estar seguros de que no vamos a poner a esa persona en una situación embarazosa. O podemos referenciar algún experto que comparta nuestra opinión.

O simplemente admitir que no sabemos la respuesta, ser sinceros.

Y finalmente, tener en cuenta que la probabilidad de recibir una pregunta agresiva es muy baja, esta posibilidad no nos debe preocupar más allá de lo razonable.

CREETELO Y DA UN PASO AL FRENTE

Os proponemos una serie de actividades o “rituales” que os pueden ayudar a focalizaros y concentraros momentos antes de hacer la presentación. Algunas son lógicas, y otras pudieran aparecer poco convencionales, pero ambas son importantes. Estos rituales, una vez mecanizados, pueden ayudar a mitigar la sensación de nerviosismo e inducir el control de uno mismo.

Entre las estrategias para afrontar una presentación se podrían destacar:

- Dirigir y focalizar nuestro **pensamiento** hacia **ideas positivas** que refuercen nuestra confianza.
- Ser conscientes de nuestras **cualidades y limitaciones** tanto intelectuales, físicas o personales y focalizarnos en las primeras para compensar las segundas.
- Realizar ejercicios de **relajación y respiración**.
- **Preparar** concienzudamente la exposición realizando el número de ensayos necesarios. Cuanto más automatizada esté la presentación en todos sus aspectos, más inmunes seremos a los bloqueos por nervios.

Pero lo fundamental es, como decía Sir Winston Churchill, “**creerse**” la **presentación** y estar nosotros mismos convencidos de ella antes de poder convencer a los demás.

¿Por qué es esto necesario? Porque comunicamos con todo nuestro ser y tenemos que estar plenamente convencidos de nuestra misión para poder transmitírsela a los demás. Si no estás convencido del trabajo que realizas, y tienes que hablar muchas veces del mismo, la falta de pasión hará que tus exposiciones se conviertan en monótonas, artificiales y distantes. Tienes dos opciones: o dejas de dedicarte a lo que normalmente haces o empiezas a creer en ello aunque sea “mintiéndote” parcialmente.

Justamente en este sentido queremos que te fijes en que la palabra inglesa “*be-lie-ve*” (creer en inglés) tiene una mentira en medio “*lie*” (mentir en inglés). Como dice un compañero “todas las creencias tienen algo de mentira”, por eso, ¡miéntete!, dite a ti mismo que vas a ser el mejor, que tu mensaje es el más justificado del mundo para que, como decía Churchill, apasionarte tú y poder llegar a contagiar tu pasión a los demás.



BELIEVE

Por otro lado, hay que recordar que una presentación perfecta es aquélla en la que el orador se comporta de forma **natural**. El orador tiene que reflexionar acerca de cómo “encontrar su voz”, de cómo “encontrar su estilo”.

En este sentido, y relacionado con la comunicación no verbal y “la puesta en escena”, estudios realizados por la psicóloga social Amy Cuddy en la Universidad de Harvard revelan que la comunicación **no verbal** sirve no sólo para influir sobre los otros, sino también sobre **nosotros mismos**. Los experimentos realizados han demostrado que aquéllas personas que practican y ensayan posturas o poses relacionados con el poder (brazos extendidos, manos en las caderas,

etc.) antes de una entrevista de trabajo o de una presentación tienen mayor éxito en la consecución de sus objetivos que aquellas que adoptan posturas de debilidad o falta de poder (brazos cruzados, cabeza agachada, etc.).

De esta forma se ha pasado de un lema del tipo “finge hasta que hagas tu presentación” a otro del tipo “**finge hasta que te conviertas en ello**” porque se ha demostrado que nuestra actitud corporal cambia nuestra mente, nuestra mente modifica nuestro comportamiento y nuestro comportamiento cambia nuestro éxito en la consecución de nuestros objetivos.



ANEXO

VIDEOS:

Por qué las presentaciones de Steve Jobs son tan eficaces, por Carmine Gallo:

http://www.youtube.com/watch?v=zqcQ_MVv9m0 (6 minutos)

Connor Neill ha recopilado las 10 charlas TED más vistas:

<http://conorneill.com/2012/11/11/the-top-10-ted-talks-of-all-time/>

El experto en comunicación José María Palomares recopila en su libro “Hablar en Público para Dummies” una lista de buenos comunicadores en los que fijarse (en español), por ejemplo:

- Jorge Valdano, ex jugador y ex director general del Real Madrid.
<http://www.youtube.com/watch?v=i5xsLBBCG2w>
- Mario Alonso Puig, médico y experto en liderazgo,
<http://www.youtube.com/watch?v=i1yFvznt4LQ>
- Sebastián Álvaro, Periodista creador del programa *Al filo de lo Imposible*,
<http://www.youtube.com/watch?v=rkQ-7BU008Q>
- Julio Anguita, ex secretario general del Partido Comunista de España,

<http://www.youtube.com/watch?v=OVvsbVibMvQ>

- El último concurso de monólogos científicos en España demuestra que una presentación científica puede ser divertida:
<http://goo.gl/0i7e70>

Angel Lafuente (orador y profesor) sobre cómo comunicar con eficacia con un gran final en TEDxCanarias.

<http://www.youtube.com/watch?v=8crhrEnW6z8&feature=relmfu>

En esta presentación James Geary nos habla del poder de las metáforas en nuestras vidas y del “rey de las metáforas”, Elvis Presley (en inglés).

http://www.ted.com/talks/lang/es/james_geary_metaphorically_speaking.html

En este video, el profesor Ignacio Despujol Zabala de la Universidad Politécnica de Valencia explica el funcionamiento y las posibilidades de varios buscadores de imágenes en Internet.

<http://www.youtube.com/watch?v=DWqUO3NbuOw>

En estos dos videos podréis observar a dos maestros en el difícil arte del “manejo de las pausas”:

1. Mario Alonso Puig hablando sobre los aspectos de la felicidad en el II Congreso de la Felicidad.

http://www.youtube.com/watch?v=p9c_xJiEZd8

2. Lluís Torner hablando sobre el emprendimiento en la UPC.

<http://www.youtube.com/watch?v=1Du89S3PqUI>

BLOGS:

Blog [El arte de presentar](#) de Gonzalo Álvarez.

Blog [Presentable.es](#) de Roger Prat.

Blog [Declamatoria.com](#) de Sebastián Lora.

Blog [Presentástico](#) de Carles Caño.

LIBROS:

El libro “[¡será mejor que me lo cuentes!](#)” de Antonio Nuñez explora el uso de historia (“storytelling”) en el mundo empresarial.

El libro “[El arte de presentar](#)” de Gonzalo Álvarez: Cómo planificar, estructurar, diseñar y exponer presentaciones

BIBLIOGRAFÍA

