

La importancia de tener claro el propósito de la 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?



(Imagen: Acaben, <http://www.flickr.com/photos/acaben/541420967/>)

Cada uno de los diferentes propósitos que puede tener una presentación nos obligará a fijarnos en diferentes aspectos, a “tunar” nuestro discurso y lenguaje, la estructura, la duración de la presentación, o incluso el diseño de las diapositivas. Observa las dos diapositivas siguientes:

Situational Factor

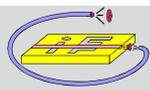
- Temporary economics conditions
 - Price controls, recession, foreign trade
- Production related
 - Internal strikes, walouts, machine breakdown
- Organizational challenges
 - Mergers and acquisitions
- Marketplace changes
 - Promotional efforts, new products introductions, price changes

(Fuente: Andrew Abela “Advanced Presentations by Design”)

**OVERVIEW:
Nuclear Energy or Nuclear Weapons?**

- Confirmed record of hiding sensitive nuclear fuel cycle activities from the IAEA.
- Iran's rationale for “peaceful” nuclear fuel cycle does not hold up under scrutiny.
 - Given Iran's insufficient uranium reserves, Iran cannot achieve its goal of nuclear energy independence.
 - Moreover, indigenous fuel cycle costs are substantially greater than importing nuclear fuel at market prices...or taking full advantage of its current wasted hydrocarbon resources.
- But Iran's uranium reserves could give Iran a significant number of nuclear weapons. In fact, Iran's facilities are scaled exactly like another state's facilities that were designed to produce fissile material for nuclear weapons.

¿No tienen un aspecto muy parecido? Ambas parecen hechas a partir de una plantilla similar de Powerpoint, y tienen la misma estructura: una lista de datos o hechos en viñetas. Sin embargo, sus propósitos son muy diferentes: la primera

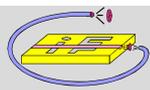


está hecha por un estudiante de segundo curso de universidad para exponer un trabajo a sus compañeros de clase y al profesor; la segunda es del Dpto. de la Energía de Estados Unidos, para convencer a una selección de líderes mundiales de que Irán está desarrollando armas nucleares. En el primer caso, está en juego la nota de un trabajo, en el segundo, una guerra nuclear. ¿Tiene sentido diseñar ambas presentaciones de la misma forma?

Algunos propósitos de una presentación

Hay muchas opiniones en cuanto a cómo clasificar y desmenuzar los posibles propósitos de una presentación. Según el periodista Javier Reyero, en su libro "[Hablar para convencer](#)", se puede hablar de 8 propósitos:

1. **Informar:** Disponemos de datos y pretendemos ponerlos a disposición del público. Si éste es el objetivo, el estilo debe ser divulgativo. El mayor riesgo es el exceso de información, que puede convertir una charla en algo insufrible. La información debe dosificarse. Ejemplo: Contar al jefe y otros compañeros cómo va un proyecto, presentar los resultados de la empresa.
2. **Entretener:** Este objetivo se da poco en entornos profesionales. Lo habitual es aproximarnos a nuestra personalidad más llana (evitar las formalidades). Tenemos que actuar como cuando entrenamos a nuestros amigos o familiares. Sí que es habitual que la necesidad de entretener aparezca ANTES de las reuniones de empresa o en tomas de contacto previas a las reuniones. Expertos en dinámicas de grupo como Alicia Kauffman hablan de pre-tarea (cuando se prepara de forma distendida la reunión para entrar en materia) y tarea (la reunión o presentación en sí). El mayor problema es que algunas personas se refugian en el entretenimiento y no pasan de la pre-tarea, que es un territorio menos comprometido. Ejemplo: un monólogo del Club de la Comedia.
3. **Educar:** Se necesita un estilo didáctico. El orador tiene que realizar un gran esfuerzo para que el mensaje sea comprendido. Puede ser interesante reservar un tiempo extra para aclarar conceptos o términos. Un problema importante ocurre cuando se detecta que la distancia entre el contenido previsto de la presentación y el conocimiento de la audiencia es demasiado grande; el orador debe estar preparado para modificarlo. Un error habitual es intentar explicarlo todo, de forma reiterada, incluso lo que no necesita puntualización. Ejemplo: Una clase.
4. **Emocionar:** Si el objetivo es provocar algún tipo de emoción, hay que conmover el ánimo de los asistentes. La capacidad del orador para emocionar se suele relacionar con la pasión que ponga en su discurso, pero esto es peligroso hablando en público. Las pasiones son para sentir las y controlarlas, no para exponerlas públicamente. El discurso tiene que ser emotivo, el contenido y el mensaje, pero no el orador. No se trata de parecer excitado, irritable o triste para provocar excitación, irritabilidad o tristeza. Ejemplo: presentación de un premiado o en una celebración de una jubilación, hecha por un amigo.
5. **Motivar:** Es habitual en el mundo empresarial que un jefe de equipo o directivo tenga que hablar a un grupo de trabajadores desmotivados, que para empezar son poco propensos a escuchar la charla. Un discurso en tono motivador tiene que poner mucho cuidado en el fondo y en la forma. El fondo es el del mensaje que se quiere hacer llegar, y la forma la pasarela estrecha por la que llegan esos conceptos a la mente del público. Se requiere mucho tacto y sobre todo que lo que se diga sea motivador y real. Ejemplo: El jefe reúne a sus empleados en momentos de crisis e incertidumbre sobre el futuro de la empresa.
6. **Amonestar:** Cualquiera que tenga hijos podrá decir que tiene experiencia a la hora de abroncar a un subordinado. Pero este estilo no es reproducible en el mundo laboral. No nos debemos dejar llevar por la ira. Una intervención de este tipo tiene un objetivo, y nunca será la satisfacción personal del que echa la bronca,



sino otro. Ejemplo: Alguien ha metido la pata y se ha producido una pérdida económica, se intenta que no vuelva a pasar.

7. **Inspira**r: Queremos que los que nos escuchan, que típicamente son más jóvenes que nosotros, tomen la decisión de realizar un cambio profundo en sus vidas, por ejemplo, eligiendo unos estudios o una profesión, haciendo algo por el medio ambiente, ayudando a una ONG... Es necesario apelar a sus emociones y relacionar lo que contemos con sus vivencias personales. Tienen que salir decididos a hacer algo diferente. Ejemplo: Documental "[Una verdad incómoda](#)".
8. **Persuadir**: En este caso, nuestra audiencia tiene unas ideas o intenciones preconcebidas o que no están claras, y que tenemos que convencerles de que cambien: que compren nuestro producto que no pensaban comprar, que piensen que sabemos mucho o hemos trabajado mucho... Ejemplo: Una charla de ventas, presentación de un producto, la presentación de un trabajo fin de grado...

Un estilo para cada propósito.

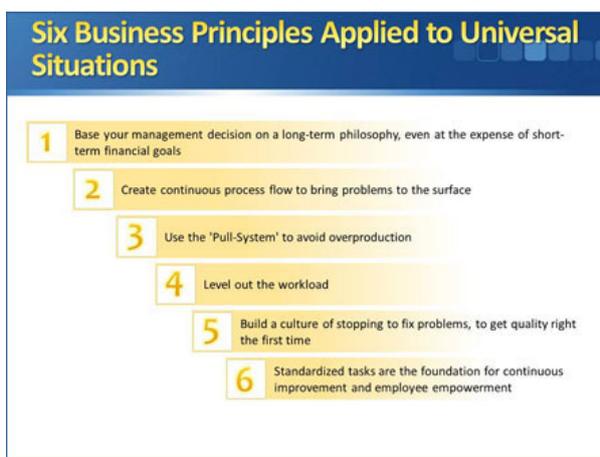
Una vez que tenemos claro cuál es el propósito de nuestra presentación, podemos ser capaces de adoptar un estilo adecuado a ese propósito, que haga la presentación más eficaz para cumplirlo. Javier Reyero propone diferentes estilos de una presentación:

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...

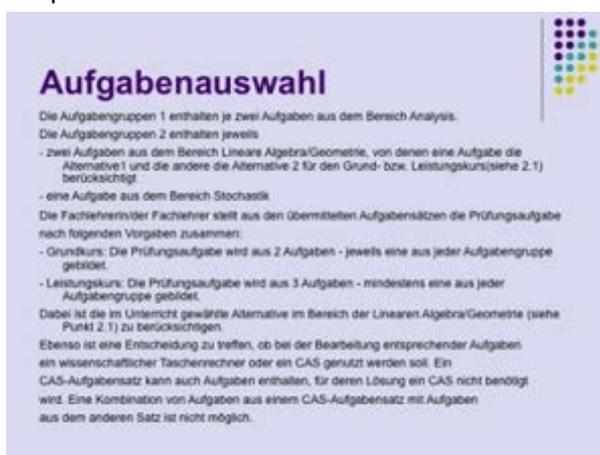
La consultora estadounidense *24point0* ha propuesto [10 estilos de presentaciones](#), tomando como referencia a oradores conocidos por utilizar ese estilo en particular, y centrándose en el uso del Powerpoint. Serían:

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.



(Imágenes: <http://www.24point0.com/top-PowerPoint/10-presentation-styles.php>)

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.



(Imágenes: <http://www.24point0.com/top-PowerPoint/10-presentation-styles.php>)

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.



(Imagen: <http://www.24point0.com/top-PowerPoint/10-presentation-styles.php>)

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.



(Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=OBhYxj2SvRI>)

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.



(Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=jSlwafyUUo>)

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.



(Fuente: http://www.ted.com/talks/larry_lessig_says_the_law_is_strangling_creativity.html)

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



(Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=Vor6Yul7CMg>)

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.



(Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=4H8RB24ZfRo>)

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.



(Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=rUO8bdrXghs>)

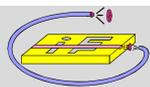
10. Estilo “**Ze Frank**”, que es conocido en Estados Unidos por su doble faceta de experto en Internet y cómico, por lo que sus presentaciones son a la vez divertidas e instructivas. Si tenemos una “vena cómica”, es mejor aprovecharla.



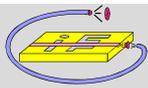
(Fuente: http://www.ted.com/talks/ze_frank_s_web_playroom.html)

Algunas ideas para plantear una presentación en función del propósito

A continuación se ofrecen 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. En cualquier caso, debe tenerse en cuenta que el cerebro no está preparado para absorber y memorizar datos sin más, aunque parezca contrario al propósito, envolver los fríos datos en historias con carga emocional ayudará mucho a su recuerdo.
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, ... Debe resumirse el contenido y reservar un tiempo para preguntas al final. El mensaje debe hacerse concreto y relacionarlo con la vida y necesidades diarias de la audiencia. Las diapositivas pueden jugar un papel importante para ayudar a la comprensión del mensaje, utilizando imágenes, gráficos, o analogías.
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.



Para saber más

Según el Profesor de Psicología [Stephen M. Kossly](#), toda presentación de cumplir tres propósitos: 1) conectar con la audiencia; 2) dirigir y mantener la atención; y 3) fomentar la comprensión y el recuerdo. Gonzalo Álvarez, experto en presentaciones, analiza estos propósitos en su blog "[El arte de presentar](#)".

Cuando el propósito es comunicar malas noticias, no parece fácil plantear la presentación. Roger Prat, en su blog [Presentable.es](#), explica una forma de estructurar una presentación de este tipo basándose en el protocolo SPIKE creado por el oncólogo Robert Buckman: <http://www.presentable.es/consejos-practicos/6-pasos-para-comunicar-malas-noticias-en-nuestras-presentaciones/>

El propósito de las presentaciones de las presentaciones científicas nos hace apartarnos realmente de la audiencia: 3 mitos sobre esta presentaciones <http://www.presentable.es/consejos-practicos/3-mitos-que-debes-romper-cuando-hagas-presentaciones-cientificas/> y cuatro consejos para presentar un proyecto de investigación: <http://www.presentable.es/general/4-consejos-para-hacer-presentaciones-de-proyectos-de-investigacion/>