

Investigar y publicar en ginecología

Cómo presentar un trabajo científico

Dra. Elena Muñoz Seco
Médico de familia. IbSalut. Menorca.

Sumario

Introducción

2

Estrategias de comunicación para una presentación

2

Estructura, contenidos y preparación de una presentación oral

5

Ayudas visuales: gráficos, tablas e imágenes

12

Programas de presentación: Prezi, Keynote y PowerPoint

16

Diapositivas eficaces

19

La puesta en escena: comunicarse con la audiencia

23

Introducción

La comunicación oral de contenidos científicos en una reunión profesional sirve para difundir y poner en valor el trabajo y el conocimiento del ponente.

Los médicos consideran las presentaciones orales imprescindibles para motivar, convencer, promover cambios y generar un intercambio de ideas. No obstante, la mayoría de científicos declaran que su formación o su entrenamiento en comunicaciones orales son insuficientes, y frecuentemente sufren ansiedad y miedo escénico a la hora de presentar un trabajo ante colegas. Al mismo tiempo, se considera negativo pasar largas horas escuchando comunicaciones repletas de datos, emitidas en un lenguaje técnico con códigos restringidos.

Metas de una buena comunicación: interés, amenidad, utilidad, brevedad

La presentación audiovisual de una conferencia se considera el mejor método para transmitir información a un grupo de colegas, si se produce un verdadero proceso de comunicación.

Para una presentación oral eficaz se necesitan una buena estrategia, una adecuada organización de los contenidos, utilizar eficazmente los medios audiovisuales y cuidar las técnicas de comunicación verbal y, sobre todo, no verbal.

Una comunicación efectiva es la que suscita interés sobre aquello que el orador expone y reflexión sobre lo que el oyente entiende.

Estrategias de comunicación para una presentación

Comunicar es una oportunidad de compartir con la audiencia

Etimológicamente, «comunicación» procede del latín *communicare*, es decir, compartir o poner en común. Éste debe ser el objetivo de un buen comunicador científico: poner en común información con un grupo de personas que, a priori, comparten el interés por la materia, y que muchas veces pueden aportar también conocimientos o comentarios sobre el tema.

En algunas ocasiones, al asistir a una presentación vemos que el ponente simplemente acompaña a los oyentes a leer el contenido de las diapositivas. Si el orador no crea un cierto grado de intriga, no incita a la reflexión de los oyentes o no plantea dudas que ir respondiendo a lo largo de su ponencia, será muy difícil que conecte con la audiencia y mantenga su atención. Por eso, una buena comunicación no debería ser diseñada como un suministro de información unidireccional, sino como una oportunidad de poner cosas en común. Desde este punto de vista, un orador no debe pretender impresionar a su audiencia, ni demostrar que es un experto en ese tema (aunque lo sea), sino suscitar el máximo interés de los asistentes, favoreciendo además la reflexión sobre lo que está exponiendo. Los comentarios o preguntas finales de la audiencia suelen ser enriquecedores y relevantes si el orador ha logrado interesar y compartir la información con quienes lo escuchan.

Cómo presentar un trabajo científico

Seleccionar la información mínima necesaria para que el mensaje se entienda

Para hacer una presentación oral, el científico debe seleccionar sólo las ideas más importantes sobre el tema, o más relevantes en el contexto: el número de conceptos que pueden ser asimilados por una audiencia en una sesión aislada es en general muy limitado, aunque puede variar según la motivación y los conocimientos previos. Deberá elegir, pues, la cantidad mínima de información necesaria para que su mensaje sea comprendido, y después ordenarla y exponerla de forma clara y concisa.

De ser posible, además, también deberían conocerse de antemano los conceptos o temas que van a presentar otros participantes, para evitar resultar redundantes, aburridos o incluso contradictorios.

Una presentación oral ha de ser más concisa, clara y simple que una comunicación escrita

Es necesario tener en cuenta la diferencia entre una comunicación oral y una comunicación escrita: las personas que escuchan a un ponente deben seguir su exposición al ritmo que éste haya decidido, sin posibilidad de hacer pausas ni modificar la densidad de la información. El lector de un artículo científico, en cambio, cuando no entiende algo o le faltan datos tiene la posibilidad de pararse, releer algún párrafo o consultar otra parte del texto e incluso otras fuentes. En una comunicación oral esto no es posible: el oyente tiene una sola oportunidad de escuchar al ponente, entenderlo e interesarse, o no, por el contenido de su comunicación. Si en algún momento tiene dificultades para entender o asimilar algún concepto, las posibilidades de que pierda interés por lo que le explican son altas.

Por tanto, una comunicación oral debe ser mucho menos detallada que una comunicación escrita, más concisa y clara, y ha de evitar todos aquellos datos que no sean imprescindibles para entender los mensajes que se consideren principales.

Cuando se prepara una comunicación oral a partir de un escrito, debe utilizarse la regla de las «tres eses»: seleccionar, sintetizar y simplificar.

La comunicación no verbal es predominante

Es conocida la gran diferencia que puede haber entre el mensaje que quiere emitir una persona que habla y el mensaje que comprende quien está escuchando. Esto es así por diversos factores que pueden influir tanto en la emisión como en la recepción del mensaje: la actitud de quien habla, el interés, la experiencia y el perfil psicológico de quien escucha, los apoyos visuales, las condiciones de la sala, y un largo etcétera. En una presentación oral, el ponente prepara, cuida y ensaya las palabras que va a pronunciar. Sin embargo, debería saber que las palabras (es decir, la comunicación verbal) definen como máximo un 15% del mensaje. Hasta un 93% puede llegar al interlocutor mediante comunicación no verbal: las características de la voz (el paralenguaje) transmiten del 20 al 30% del mensaje, y el resto del cuerpo (especialmente el rostro) entre el 60 y el 80%. Es decir, la mayor influencia que un orador puede tener sobre el mensaje que llega a su audiencia no se debe a lo que dice, sino a cómo lo dice, a sus gestos, su actitud y su expresión. ¿Qué supone esto para un orador? Pues que aunque sepa mucho del tema que

Investigar y publicar en ginecología

expone, si no sabe comunicarlo no le sirve de nada. El resultado final de la comunicación no es lo que se dice, sino lo que la audiencia entiende y retiene. El buen orador debe, por tanto, preparar la forma en que dice las cosas y su actitud durante la comunicación tanto o más que los propios contenidos.

La gran importancia de la comunicación no verbal estriba en el hecho de que es la que los humanos aprenden antes, y la única forma de comunicación en la primera infancia. Todas las personas la captan implícitamente en el mensaje, aunque no la analicen de forma consciente.

Por otra parte, el buen orador también debe estar atento a los cambios en la comunicación no verbal de la audiencia: si durante su exposición el orador percibe que la gente cruza los brazos, se escurre en su asiento, baja la cabeza o muestra cualquier otro signo de aburrimiento o falta de interés, puede ser el momento de hacer una pausa, contar una anécdota o hacer participar al público en la exposición mediante una pregunta.

El mensaje eres tú, no sólo tus palabras

La mayor parte del mensaje que la audiencia recibe está integrado por la comunicación no verbal, el paralenguaje y la actitud del ponente. Si en algún momento las palabras y la comunicación no verbal del ponente se contradicen, la audiencia tenderá a aceptar como «verdadero» aquello que le llega a través de la comunicación no verbal.

El ponente debe tener claro que la parte más importante del mensaje se debe a la forma en que comunica los contenidos; por eso decimos que, «en una comunicación oral, el mensaje eres tú».

La actitud, la comunicación no verbal, el paralenguaje van a predominar sobre el contenido de la presentación. Por eso, unas mismas palabras comunicadas por dos ponentes distintos pueden causar una impresión de falsedad o de pasión, de prepotencia o de humildad; aunque lo que se diga sea lo mismo, el mensaje percibido puede ser muy diferente.

Un buen ponente en una comunicación científica efectiva

- **Credibilidad.** La confiere sobre todo la trayectoria personal y profesional del ponente si es conocida por la audiencia, pero también puede demostrarse mediante una actitud de honestidad, sin prepotencia ni falsa modestia, y de transparencia a la hora de mostrar los datos.
- **Pasión.** Desde Sócrates sabemos que el orador ha de presentar sus argumentos con ingenio y persuasión, con entusiasmo. Para mantener atento al auditorio no sólo debe asistarnos la razón, sino la fuerza emotiva de la palabra. Demostrar interés por comunicarse con la audiencia y entusiasmo por el tema que se aborda son dos factores imprescindibles para predisponer al oyente a escuchar y reflexionar.
- **Competencia.** Significa tener un amplio conocimiento del tema que se expone, y no sólo de los contenidos concretos sobre los que va a hablar, sino también de muchos otros que se han utilizado para preparar la exposición.
- **Naturalidad.** Debe darse tanto en la expresión de la voz como en la selección del vocabulario y en la comunicación no verbal. El buen orador se sitúa al mismo nivel de conocimiento que las personas que lo escuchan, adaptando su lenguaje y su esfuerzo didáctico.

Cómo presentar un trabajo científico

- **Preparación.** El ponente ha de que pensar, diseñar la estructura y los contenidos de lo que va a decir, y cómo lo va a decir. Tener claras las ideas clave. Ensayar y corregir la puesta en escena. Llevar un esquema de la presentación tan aprendido que no necesite centrar todo su esfuerzo en recordar lo que ha de decir, para así poder prestar atención a los oyentes.
- **Conexión.** La conexión debe establecerse con la audiencia; hay que centrarse en quienes escuchan, no en el tema que se está exponiendo. Lo que el ponente dice adquiere sentido en las mentes de quienes lo escuchan. Si está interesado en transmitir una idea, debe llevar a la audiencia de la mano: «Ahora vamos a ver un esquema general de este proceso...», «Llegados a este punto nos planteamos un cambio en nuestra investigación...». El orador ha de estar muy pendiente de las variaciones en la atención o en el clima de la audiencia para, en caso necesario, introducir cambios en el discurso que le permitan recuperar la atención del público.

Estructura, contenidos y preparación de una presentación oral

Para comunicar mejor, cuente una historia

Una comunicación oral apoyada con medios audiovisuales tiene mucho que ver con contar una historia. Los hechos, los datos técnicos, las informaciones suministradas de forma aislada, aséptica, «científica», pueden llegar al auditorio, pero raramente emocionarán.

La humanidad siempre ha transmitido cultura, valores, emociones, ilusiones, conocimientos y proyectos a través de narraciones orales. Los mejores y más efectivos oradores son los que cuentan historias a sus oyentes, porque el conocimiento ya está disponible en los libros, en Internet, en cualquier fuente. El cerebro humano parece diseñado para procesar y retener historias mejor que otras fuentes de información. El ser humano comprende y recuerda mejor cuando hay un hilo conductor entre las diferentes informaciones suministradas.

Una buena comunicación oral debe tener muchos más puntos en común con una película documental que con un documento para ser leído. Dando por sentado que la argumentación lógica, la seriedad, el rigor científico, la capacidad de síntesis y otras habilidades del cerebro «racional» son imprescindibles, en una presentación oral es preciso utilizar también el cerebro «emocional». Un orador competente debe ser un buen narrador de historias, por lo que necesita dotar a su presentación de un significado global para la información que presenta, utilizando en algunos momentos la emoción, la intuición y el sentido del humor.

El ponente tiene muchas más posibilidades de generar interés y mantener la atención de la audiencia si cuenta la historia de «cómo hizo una revisión bibliográfica sobre tal tema» o si presenta los resultados de «la historia» de su proyecto de investigación.

Esfuércese por encontrar un título breve, atractivo y que describa el tema del que va a hablar

Un buen título podría definirse como el menor número de palabras para describir adecuadamente el contenido de una presentación oral. Es, además, la «tarjeta de presentación»

Investigar y publicar en ginecología

del ponente. Excepto en el caso, no muy habitual, de que éste sea un reconocido experto en el tema, la mayoría de veces los asistentes habrán decidido ir a escuchar una determinada presentación movidos por el título. Este título debería ser, pues, atractivo, breve y ajustado al contenido que se desea comunicar.

A continuación ofrecemos un ejemplo de título que puede mejorarse, obtenido de un congreso médico:

Estudio farmacoeconómico sobre la aplicabilidad de las recomendaciones de la American Diabetes Association a los pacientes diabéticos de una unidad de endocrinología en consultas externas de un hospital

Este título presenta varios aspectos mejorables: es demasiado prolijo, incluye palabras innecesarias y es excesivamente largo.

A continuación hacemos dos propuestas de títulos mejorados:

- **Estudio farmacoeconómico sobre la aplicación de las recomendaciones de la ADA**
- **¿Cuánto cuesta aplicar las recomendaciones internacionales a nuestros pacientes diabéticos?**

De estos dos títulos, ¿cuál es más conveniente según la audiencia y el ámbito en que va a darse la charla?

- El primero es más formal, más adecuado si nos dirigimos a un grupo de conocedores del tema: todos sabrán lo que es la ADA y cuáles son sus recomendaciones, por lo que nos centramos en los aspectos de farmacoeconomía.
- El segundo es más interesante y directo, pero más informal. Es más general, apropiado para un grupo de no expertos en el tema. Al formularse como pregunta puede resultar más atractivo, puesto que el objetivo de la mayoría de los estudios de investigación es responder a una pregunta.

La audiencia: si vas a pescar, no uses de cebo lo que te gusta a ti, sino lo que le guste al pez

Para poder realizar una presentación oral exitosa, debe valorar cuidadosamente las necesidades de información, los valores y las expectativas sobre el tema que tendrán los asistentes. Las buenas comunicaciones son las que cubren esas necesidades. Hay que ponerse en el lugar de las personas que van a asistir al acto y hablar de las cosas que les interesan, y sobre todo en un lenguaje que puedan comprender, proponiendo soluciones a situaciones de su realidad cotidiana.

Han de identificarse lo mejor posible los valores de la audiencia a la que va destinada la charla:

- ¿Cómo serán globalmente? ¿Curiosos? ¿Inhibidos? ¿Muy participativos? ¿Escépticos? ¿Expertos? ¿Muy noveles?
- ¿Hay que adoptar un estilo formal o informal?
- ¿Valorarán una exposición simple o compleja?

Cómo presentar un trabajo científico

- En cuanto a los medios, ¿responderán mejor a una aproximación tradicional o a una presentación más innovadora?
- ¿Asisten voluntariamente o lo hacen a petición de terceros o incluso obligados?
- ¿Se trata de un público general o de un público especializado en el tema de la presentación?

Estas variables pueden conocerse a priori si el ponente sabe quiénes conforman la audiencia por ser un contexto conocido. Otro método recomendable es que contacte con el organizador para que le detalle estos aspectos.

En caso contrario, si el ponente desconoce las características de la audiencia, al inicio de una charla puede comenzar comentando una lista de términos o conceptos base que se presupone que deberían ser conocidos por la mayoría, interactuando con ellos para averiguar su nivel de conocimientos, sus expectativas, sus valores...

En general, las audiencias son heterogéneas, tanto en su nivel de conocimientos como en su grado de interés por el tema. Cuando se prepara la presentación debe pensarse en un oyente «promedio» (en cuanto a conocimientos e interés por el tema).

No hay buen viento para el que no sabe a qué puerto se dirige. Los objetivos

Existe un elemento dentro de la introducción que le dará la clave para seleccionar el resto del contenido: el objetivo de la presentación. La información que usted decida proporcionar nunca tomará el sentido adecuado en las mentes de quienes le escuchan si no tiene claro su objetivo principal y si no centra en él todos sus esfuerzos. Tenga en cuenta que al salir de una presentación la audiencia retiene como máximo un 20%, y una semana más tarde de lo retenido tan sólo recuerda el 10%.

Por tanto, clarificar su objetivo le ayudará a escoger la estrategia más adecuada: el objetivo general de toda presentación es informar o persuadir, pero a veces podemos tener otro más específico.

Por ejemplo, es usted el farmacéutico responsable de un programa para reducir la prescripción de antibióticos en su área, y se propone hacer una presentación oral sobre su programa. Según el destinatario y su objetivo, puede seguir estrategias muy diferentes, como por ejemplo:

- Convencer al gerente del área de que destine más recursos económicos y más personal al desarrollo del programa.
- Mejorar la prescripción de antibióticos entre los facultativos del área.
- Conseguir la colaboración de las farmacias para evitar la automedicación de los pacientes.
- Demostrar a sus superiores que los resultados del programa hacen necesario prorrogarlo durante 2 años más.
- Difundir el programa mediante los medios de comunicación generales para prestigiar al departamento donde usted trabaja.

Aunque teóricamente los contenidos de la charla puedan ser los mismos, los mensajes principales y la forma de exponerlos deben variar en función de los objetivos del ponente, que son como su misión: deben guiarle en todo el proceso, tanto en la preparación como en la presentación de su comunicación.

Seleccione cuidadosamente los mensajes principales: menos es más

Es muy importante decidir qué es lo que quiere comunicar. Es probable que el tema que va a tratar sea amplio y resulte muy interesante para usted, pero para su presentación sólo deberá exponer una parte escogida y relevante para su audiencia. Para lograrlo:

- Identifique el objeto de su presentación en una frase completa que explique su significado. Por ejemplo: quiero que los asistentes comprendan el proceso de aprendizaje condicionado de los ratones XZJ5 y demostrarles que el inhibidor de la colinesterasa ICT-5 mejora ese proceso de una forma superior a placebo.
- Especifique el tipo y la cantidad de información que va a proporcionar a la audiencia. Tenga preparado un ejemplo para cada concepto abstracto.
- Identifique desde el inicio algunos puntos clave que desea que los asistentes entiendan y retengan.
- Haga una lista con las preguntas-respuestas importantes que pretende que se identifiquen en su presentación. Si tiene claros estos puntos, le servirán como referente si duda a la hora de incluir o no un determinado material o recurso, por ejemplo.

La cantidad de información que va a presentar es crucial para conseguir que la audiencia comprenda y retenga sus mensajes. Un error frecuente es incluir demasiada información. Se ha demostrado que el promedio de conceptos que una persona puede mantener en la memoria a corto plazo es 7 ± 2 . Cuando recopile información o haga lecturas preparatorias para una presentación, encontrará muchos materiales adecuados: éstos serían los contenidos «posibles» para incluir en la presentación. De todos ellos, teniendo en cuenta la audiencia, el tiempo disponible y los objetivos de la presentación, seleccionará los contenidos «deseables». Y de éstos, sólo algunos serán «esenciales»: no puede dejar que la audiencia se vaya a casa sin ellos, ni siquiera si dispone de menos tiempo del deseado, o si surge otra complicación (figura 1).

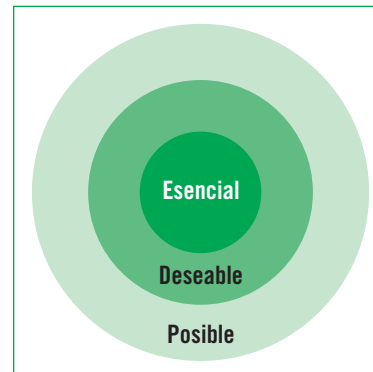


Figura 1. Clasificación del contenido de una presentación

Estructura de la presentación

La información que proporcionamos a la audiencia puede estructurarse de diferentes maneras:

- **Árbol.** Organiza la información en grupos con características comunes. Luego se van explicando los componentes más importantes y los subcomponentes en cada apartado. Pongamos por ejemplo el tratamiento farmacológico de la diabetes mellitus: a) insulinas: lentas, rápidas, mezclas, basales; b) estimulantes de la secreción de insulina: sulfonilureas, glimepirida, gliburida; c) metformina; d) tiazolidinedionas: rosiglitazona y pioglitazona; e) inhibidores de la alfa glucosidasa: acarbosa, miglitol. De cada uno de estos grupos farmacológicos podríamos explicar indicaciones, perfil de seguridad y posología.
- **Serie de preguntas-respuestas.** Organizamos el material de manera que vaya respondiendo a una o varias preguntas que se plantean al inicio o sucesivamente. Por ejemplo, una charla sobre aplicaciones médicas en dispositivos móviles: a) ¿qué son?; b) ¿cómo funcionan?; c) ¿cuánto cuestan?; d) ¿qué aplicabilidad tienen en el laboratorio?; e) ¿cuáles son más adecuadas para nuestra especialidad?

Cómo presentar un trabajo científico

- **Resolución de casos.** En una charla sobre oxigenoterapia domiciliaria, por ejemplo, empezamos presentando el caso X, lo discutimos con la audiencia o lo resolvemos nosotros mismos, y a partir de ese caso exponemos las indicaciones de la oxigenoterapia. Luego exponemos el caso Y, y con él proporcionamos las estrategias de aplicación en el domicilio. Introduciendo un tercer caso podemos presentar los efectos secundarios y las desventajas del tratamiento. Esta modalidad de exposición es más atractiva, activa la participación y nos permite interactuar con la audiencia, pero generalmente consume más tiempo.
- **Comunicación de los resultados de una investigación.** Se sigue el clásico guión de situación inicial, propuesta u objetivos, material y métodos, resultados, conclusiones y discusión, en este orden:
 - Situación inicial/introducción. Se trata de hacer un resumen muy general y breve del estado del conocimiento actual sobre el tema, que únicamente incluya lo necesario para introducir la pregunta de investigación. Evite hacer una revisión del tema, hágalo atractivo para animar a los oyentes a que sigan escuchándole.
 - Propuesta/objetivos. Hay que identificar con claridad y brevedad cuál es la pregunta objeto de estudio.
 - Material y métodos. Sólo se darán aquellos detalles de diseño, método y ejecución imprescindibles para entender los resultados. Con frecuencia la audiencia deja de prestar atención a una comunicación oral si la descripción de los materiales y métodos es farragosa y excesivamente larga; cuando esto sucede, es probable que tampoco preste atención a los resultados y las conclusiones finales.
 - Resultados. Es la parte que debe ocupar más tiempo, porque es lo que estamos presentando. Hay que ofrecer pocos datos, claros, precisos y fáciles de entender: si abrumamos a la audiencia es más fácil que desconecten y no nos sigan. Todo lo que pueda presentarse en tablas o gráficos será generalmente más comprensible.
 - Conclusiones. Deben ser escuetas, razonables y respaldadas por los resultados del estudio. En la diapositiva se recogerán en frases muy cortas, casi telegráficas, aunque verbalmente se pueden explicar un poco más.
 - Discusión. No es recomendable incluirla si lo que va a presentar es una comunicación oral breve en un congreso (generalmente de 7-10 minutos, incluso menos), aunque sí debería llevar preparadas las cuestiones que piensa que pueden ser objeto de discusión; se reservan para el turno de preguntas final, si las hay. En cambio, sí es conveniente incluir la discusión en una presentación de resultados más extensa, como en una lectura de tesis, por ejemplo.

La gente quiere escuchar toda la historia, pero con el menor número de palabras posible

Sobrepasar el tiempo permitido es una falta de consideración hacia la audiencia y, sobre todo, hacia aquellos que deben hablar después de usted. Además, puede resultarle embarazoso y frustrante ser advertido de que ha consumido todo su tiempo, o encontrarse, incluso, con que le interrumpen y no tiene oportunidad de presentar las conclusiones.

Excederse del tiempo establecido revela una preparación insuficiente: para controlar plenamente el tiempo hay que ensayar en voz alta y con cronómetro, calculando un 10-20% menos del tiempo asignado, dado que la presentación real puede empezar con algo de retraso, porque los oyentes llegan tarde, el ponente anterior se atrasa o el moderador decide recortar. También es frecuente que se produzca algún imprevisto técnico, una interrupción o un comentario que le haga alargar un poco su presentación.

Investigar y publicar en ginecología

En cualquier caso, si usted acaba su comunicación un poco antes de lo previsto todo el mundo se lo agradecerá, y además será más probable que utilicen ese tiempo sobrante para preguntar o comentar algún aspecto de su exposición.

Al inicio de la presentación debe estar muy pendiente de dos aspectos que le podrían hacer perder tiempo:

- No es necesario que diga usted su nombre y filiación y el título de la presentación si ya están escritos en la primera diapositiva o si alguien ya le ha presentado.
- En la introducción es probable que le cueste arrancar: que se ponga algo nervioso, le resulte difícil centrarse, le cueste hilvanar frases... Para prevenirlo, debe preparar meticulosamente el primer minuto de la exposición: escríbalo en frases sencillas, cortas, claras y fáciles y apréndaselas de memoria, pero luego, en la presentación, evite limitarse a «recitarlas».

Si en una presentación el moderador de la mesa le avisa de que le faltan 2 minutos para acabar, y sabe que aún le quedan cuatro diapositivas, incluyendo la de las conclusiones, ¿qué puede hacer?

- Intentar «pensar» la información, hablando muy deprisa y exponiendo el resto de su comunicación en 2 minutos. Si hace esto, la audiencia probablemente no entienda o no tenga toda esa información, pero lo que entenderá claramente es la prisa y los nervios del orador, y retendrá esa impresión, incluso por encima de otros contenidos.
- Otra opción es «recortar» algún contenido: conceptos secundarios que no sean tan importantes o algún ejemplo o gráfico que sean complementarios, pero nunca uno de los mensajes principales. Puede saltarse alguna diapositiva sin que la audiencia lo perciba (en PowerPoint pulse el número de diapositiva más intro), o incluso ir directamente a las conclusiones; en cualquier caso, deberá hacerlo en un tono calmado y sin prisas. De esta forma no sustraerá ningún mensaje esencial a quienes lo escuchan, y tampoco empañará su presentación con un final apresurado.

Nunca hacemos algo bien hasta que dejamos de pensar en cómo hacerlo

Debe ensayar, ensayar y ensayar: familiarizar su cuerpo y su mente con la mecánica de la presentación. La práctica hará que automatice los recursos que va a utilizar durante su charla. De esta manera, en el momento de la presentación oral podrá estar menos pendiente de usted mismo y más de la audiencia.

Ensayar la presentación en voz alta, con los medios audiovisuales y en las condiciones en que lo hará luego en la exposición real, le permitirá saber qué funciona y qué no funciona, dándole seguridad.

Debería ensayar al menos tres veces:

1. Usted solo, para practicar las frases, las transiciones entre diapositivas, ajustar el tiempo, rodar la presentación, familiarizarse con su hoja-resumen, etc.
2. Con una persona que no sea un experto en la materia, pero que le conozca bien, por ejemplo su pareja, un familiar o un amigo: podrá informarle sobre la forma en que comunica, si se le ve nervioso o incómodo en algún momento, si habla demasiado deprisa, etc.
3. Finalmente, ensaye con algún colega que conozca a fondo el tema que va a exponer; él podrá hacerle comentarios sobre el contenido, su pertinencia, si se entiende bien, si es ajustado, etc.

Cómo presentar un trabajo científico

Comprobarlo todo antes de la presentación da seguridad y mantiene la mente ocupada

Llegue temprano y vaya al lugar donde hará su presentación.

Observe las condiciones de la sala: temperatura, luminosidad, disposición del mobiliario y de los equipos audiovisuales, y particularmente la acústica.

Si hay otra persona hablando fíjese en cómo lleva el micrófono y cuáles son los resultados. Si aún no hay nadie en la sala, suba al espacio de presentación y pruebe el micrófono usted mismo.

Compruebe que su presentación funciona con el *software* y los equipos que hay en la sala, que su posición en la tarima no va a dificultar la visión de la pantalla, que no hay cables que vayan a entorpecer sus movimientos o que puedan hacerle tropezar. Si es posible, localice al técnico de audiovisuales.

Si hay un anfitrión o moderador, búsquelo y preséntese; él estará encantado de saber que usted ya está allí. Puede aprovechar para sugerir o comentar algún aspecto que le parezca apropiado tratar durante los comentarios o las preguntas finales, si es que se ha previsto un tiempo para ello.

Consiga agua, beba un poco antes de la presentación y deje el resto a mano, por si le hace falta mientras habla.

¿Está nervioso? Esperemos que un poco sí

Lo mejor que puede pasarle a un orador es conseguir relajarse y disfrutar presentando. Es habitual que justo antes, y sobre todo al empezar la presentación, note la boca seca, temblor de voz y manos, sudoración, taquicardia y una serie de síntomas que indican nerviosismo, y que pueden hacerle perder confianza, por pensar que será incapaz de presentar su comunicación. En realidad todos estos síntomas lo que revelan es que su cuerpo se está preparando para algo importante: esa descarga de adrenalina le permite pensar más rápido, interactuar con más agudeza, etc.

Otra causa habitual de ansiedad es el miedo escénico, el temor a la audiencia. En general, las personas que han ido a escucharle tienen ganas de que lo haga bien, suelen notar menos el nerviosismo inicial que el propio conferenciante y disculpan fácilmente los pequeños errores. Convéznase de que la audiencia quiere que tenga éxito. Usted y su audiencia son el mismo equipo.

Una manera de contrarrestar este nerviosismo inicial es tener un momento previo de mentalización y pensar: «Tengo la presentación correctamente preparada y ensayada, sé que en cuanto empiece a hablar me iré tranquilizando; otras veces he estado nervioso, y me ha salido bien».

También puede ser recomendable hacer ejercicios de relajación controlando la respiración, o pensar en un momento especialmente agradable de nuestra vida, intentando recordar cómo nos sentíamos en aquel instante.

Otra buena forma de combatir los nervios, ganar confianza y crear una primera impresión agradable es charlar informalmente con la audiencia antes de empezar: llegar temprano a la sala y, conforme los asistentes vayan acudiendo, presentarse, darles la mano, sonreír y mirarles a los ojos. Le sorprenderá comprobar cómo este simple ejercicio le libera del nerviosismo ini-

Investigar y publicar en ginecología

cial. También propicia un clima más relajado y un intercambio más natural, y favorece que más tarde su presentación se parezca a la prolongación de una conversación entre amigos.

Si no comete errores no tendrá que disculparse

El peor momento de una presentación es cuando el orador ha de disculparse por algo: por llegar tarde, datos inexactos, texto ilegible, una falta de ortografía, una diapositiva sin traducir, una imagen inadecuada, un comentario ofensivo... Repase obsesivamente su material para detectar y eliminar estos posibles errores.

Por otro lado, hay muchas situaciones en las que hemos de lidiar con imprevistos, recortes de tiempo, cambios en el programa o en el orden de los ponentes. No tenemos que disculparnos, sino al contrario: debemos evitar justificaciones del tipo «no tuve tiempo», «se me ha borrado la presentación», «nos han dado menos tiempo del que tocaba», «llevaba diapositivas interesantes, pero sobre aspectos que ya se han comentado», «tenía previsto abordar este tema, pero no lo voy a hacer», «perdí el tren», etc. Estas explicaciones a menudo son innecesarias y casi siempre contraproducentes: la audiencia debe sentir que usted les da lo mejor que pueden recibir aquí y ahora, y no que su presentación es de segunda categoría.

Ayudas visuales: gráficos, tablas e imágenes

Una imagen vale más que mil palabras

Nuestra sociedad está habituada a recibir muchos mensajes basados en la imagen, por lo que las expectativas de un auditorio y su capacidad para juzgar la calidad y pertinencia de los gráficos y tablas de una presentación son cada vez mayores. Por otra parte, cuando prepare una presentación científica no pierda de vista su objetivo: comunicar de forma eficiente unos datos generados por usted o recopilados de la literatura científica. Las ayudas visuales sólo pueden ser una «ayuda», un soporte más que le permita una comunicación de mayor calidad con su auditorio. Por eso, la presentación gráfica no debe restar protagonismo al elemento central: la transmisión de conocimiento, que es el objetivo último de toda comunicación científica.

Los diversos tipos de ayudas visuales suelen usarse con objetivos diferentes:

- Tablas: para presentar datos agrupados.
- Gráficos de barras: para resultados numéricos.
- Gráficos de líneas: para mostrar o cuantificar cambios o tendencias al cambio.
- Gráficos tipo tarta o quesitos: ilustran la composición de un todo, su distribución en porcentajes; universalmente se acepta que sean tridimensionales.
- Diagramas de flujo: explican posibles líneas de actuación, una sucesión de eventos.
- Diagramas de organización: para ilustrar una distribución jerárquica.

Gráficos

La presentación oral de un gráfico consume bastante tiempo, porque debe hacerse de forma relativamente detallada. Asegúrese, pues, de que los datos que incluye en el gráfico se entenderán mejor y en menos tiempo que si los presentase de alguna otra forma.

Cómo presentar un trabajo científico

Huya de fantasías y efectos tridimensionales, que tienden a confundir; opte por imágenes planas (excepto en las gráficas tipo quesitos) y elija colores definidos y que contrasten entre sí. Si asigna un color a una variable (por ejemplo, verde para el grupo control y azul para el de intervención), mantenga ese código de colores en las sucesivas gráficas que presente sobre las mismas variables (tabla 1).

Tabla 1. ¿Cómo tienen que ser los gráficos para una presentación con diapositivas?

- Fácilmente comprensibles
- De tamaño adecuado, con trazos bien visibles
- Con un texto de tamaño legible
- Presentar los datos de forma ordenada
- Legibles de forma fácil y rápida
- Autoexplicativos

No incluya más de dos gráficas en la misma diapositiva, y sólo si tiene que compararlas; si no, es preferible dedicar una diapositiva a cada gráfica.

Traslade al gráfico sólo la información imprescindible, pero incluyendo todos los elementos necesarios (leyendas, etc.) para que cualquier miembro de la audiencia pueda leerlo y entenderlo sin explicación alguna. Aun así, en su presentación oral del gráfico debe explicar muy bien los elementos que lo componen: «En las ordenadas vemos...; en las abscisas vemos...; la raya roja significa...». No basta simplemente con decir: «Como se puede apreciar en este gráfico, los resultados del grupo X fueron claramente inferiores a los del grupo Y». Usted presenta el gráfico para que la audiencia compruebe la veracidad de su afirmación, de modo que ha de contener todos los elementos necesarios para ser comprendido, y usted debe conceder el tiempo necesario para ello; en caso contrario, es mejor prescindir del gráfico.

Es preferible que empiece por los valores que correspondan a situaciones o datos control, y después muestre las diferencias o similitudes entre los valores, y las conclusiones que justifican la presencia del gráfico en su presentación.

Una posibilidad es que el gráfico aparezca de forma progresiva en la diapositiva, de modo que vamos mostrando sus distintos elementos a la vez que vamos describiéndolos; de esta manera nada distraerá la atención de la audiencia antes de que se haga referencia oral a ello.

Cuando en una presentación se utilizan gráficos sucesivos que comparten características no es necesario repetir este proceso cada vez, pero si hay varios similares, de vez en cuando puede llamarse la atención sobre los datos iniciales: «Como recordarán...», «De nuevo, los ejes...». Así ayudará a refrescar la memoria de la audiencia, o permitirá que algún asistente que tal vez no captó el mensaje la primera vez lo haga ahora.

Tablas y cuadros

Muy frecuentemente en las presentaciones se utilizan tablas y cuadros, que pueden ser de elaboración propia o estar tomados de la bibliografía. En el primer caso es su responsabilidad diseñarlos de modo que sean fácilmente visibles y comprensibles. En el segundo caso el formato dependerá de la fuente de procedencia; en general es conveniente respetar el formato original, aunque puede introducir algún cambio que permita un uso más eficaz de los datos.

Cuando se toma algún cuadro o imagen de bibliografía publicada, o bien de Internet, siempre debe citarse la procedencia («Tomado de...» o «Modificado de...»), y antes de incluirlo en la presentación conviene comprobar si está protegido por alguna ley de propiedad intelectual.

Investigar y publicar en ginecología

En caso de que alguna tabla, por algún imperativo, exceda el número de filas y columnas recomendado, es casi obligatorio presentarla de forma gradual.

A continuación ofrecemos un ejemplo a partir de una tabla real (versión 1) que puede ser mejorada (versión 2):

CLOMIFENO	
Modificaciones del tratamiento estándar Pauta inicial: 50 mg/día durante 5 días comenzando el 5º día tras el inicio del ciclo	
Mujeres con hiperprolactinemia y galactorrea	Añadir al tratamiento agonistas/antagonistas dopaminérgicos
Mujeres con periodos anovulatorios largos	Biopsia endometrial previa al tratamiento
Mujeres obesas y con hiperinsulinemia	Disminuir el peso al menos un 5% del peso inicial y tratamiento concomitante con metformina
Mujeres hiperandrogénicas	Dexametasona 0,5 mg al acostarse

Versión 1

CLOMIFENO	
Modificaciones del tratamiento estándar Pauta inicial: 50 mg/día durante 5 días comenzando el 5º día tras el inicio del ciclo	
Mujeres con hiperprolactinemia y galactorrea	Añadir al tratamiento agonistas/antagonistas dopaminérgicos
Mujeres con periodos anovulatorios largos	Biopsia endometrial previa al tratamiento
Mujeres obesas y con hiperinsulinemia	Disminuir el peso al menos un 5% del peso inicial y tratamiento concomitante con metformina
Mujeres hiperandrogénicas	Dexametasona 0,5 mg al acostarse

Versión 2

Las primeras modificaciones incluyen la justificación del texto a la izquierda y un cambio en el tipo de letra (se opta por una Sans Serif).

Si además eliminamos la información innecesaria por obvia, por ejemplo el término «mujeres» (puesto que, evidentemente, el tratamiento de la infertilidad con clomifeno es siempre para mujeres), o la información demasiado detallada para una diapositiva (como incluir dosis o hacer frases largas), una vez corregidos estos detalles la tercera y definitiva opción quedaría así:

Tratamientos de infertilidad con clomifeno (situaciones especiales)	
Problema	Recomendación
Hiperprolactinemia	Agonistas/antagonistas dopaminérgicos
Periodos anovulatorios	Biopsia endometrial
Obesidad e hiperinsulinemia	Disminuir el peso y metformina
Hiperandrogénicas	Dexametasona

Si los datos se van suministrando progresivamente también se facilita la presentación, y sobre todo es más probable mantener la atención del auditorio fija en el punto de la tabla que se comenta en cada momento.

Pero a veces las cosas no son tan sencillas, y se hace necesario utilizar tablas complejas, con numerosos datos y un tamaño de letra muy pequeño. Valore si realmente incluir toda esta información, que difícilmente será legible, va a ayudarle a transmitir y aclarar la información, o más bien será un lastre en su presentación. Si la tabla es verdaderamente necesaria, aunque ilegible, utilice recursos informáticos sencillos (colores, recuadros, *zoom*, etc.) para mostrar de forma clara en cada momento sólo aquellos datos o aquella parte de la tabla que necesita mostrar, destacándolos del resto pero manteniendo la visión global que justificaba la inclusión de la tabla.

Cómo presentar un trabajo científico

Imágenes

El ser humano es predominantemente un ser visual. Mucha gente olvida lo que oye en una presentación y sólo recuerda lo que ve, o el concepto asociado a una imagen.

En una presentación de diapositivas pueden incluirse imágenes propias, elaboradas por el autor, o imágenes tomadas de Internet. En este segundo caso, existen dos opciones:

- Buscar imágenes en Google. Bajo la barra del buscador, encontrará herramientas de búsqueda; actívelas y seleccione tamaño grande (fotos de calidad que llenen toda la diapositiva y no queden borrosas o pixeladas cuando las presentamos en una pantalla). En el apartado «derechos de uso» puede seleccionar las imágenes que están etiquetadas para ser reutilizadas, con determinadas condiciones o sin ellas.
- Buscar en un banco de imágenes (tabla 2), o en algún otro lugar donde conste que la foto está bajo licencia *creative commons*, en cuyo caso pueden utilizarse sin problemas para una presentación oral de contenido científico divulgativo.

En cualquier caso, recuerde que todas las imágenes tienen «dueño», incluso las que hemos «encontrado» en Internet. Por eso, siempre que use esquemas, dibujos o gráficos que no haya elaborado usted mismo, debe citar a pie de imagen la procedencia («Tomado de...» o «Modificado de...») nombrando al autor o la página de Internet.

No utilice las imágenes que vienen por defecto incluidas en el paquete ofimático (*clip art*, autoformas). La gran mayoría de ellas son de mala calidad, infantiles, y dan una imagen poco profesional.

No emplee imágenes sin un fin determinado, sólo por entretener o llenar un espacio vacío en la diapositiva (tabla 3). Y no abuse de ellas, porque perderían su poder de captación y podrían convertirse en un simple elemento de distracción, confusión y pérdida de tiempo.

Tabla 2. Dónde encontrar imágenes de calidad y uso gratuito

http://www.istockphoto.com/	https://www.flickr.com/
https://unsplash.com/	https://commons.wikimedia.org/
http://www.sipa.com/en	https://images.google.com/
http://www.archivistica.net/archivosprensa.htm	www.publicdomainpictures.net/
http://www.everystockphoto.com/	www.burningwell.org/
www.freeimages.com/	www.morguefile.com/

Tabla 3. Criterios para incluir o excluir imágenes en una presentación

Motivos para incluir una imagen	Motivos para no incluir una imagen
Impactar, emocionar	Mala calidad (borrosa, tamaño pequeño)
Aclarar un concepto	Es «cutre» (tipo <i>clip-art</i> o autoformas)
Poner un ejemplo	Llenar un hueco en la diapositiva
Resumir o simbolizar	Pongo imágenes en todas las diapositivas
Distender o amenizar	No sé si tiene derechos de autor
Humor	No se entiende, es confusa

Programas de presentación: Prezi, Keynote y PowerPoint

Lo importante es decidir qué va a contar y cómo: el programa de presentación no aporta mucho más

El *software* de presentaciones es sólo una herramienta: los diversos programas tienen ventajas y limitaciones, pero el éxito o fracaso del orador dependerá sobre todo de cómo utilice cada programa.

En este sentido, el abuso de las listas con frases precedidas por *bullet points* (literalmente «bala», en inglés) en las diapositivas de PowerPoint puede causar un efecto de aburrimiento terrible, hasta el punto de que esta situación ha sido bautizada como «muerte por PowerPoint». También el sobreuso del *zoom* o de las transiciones tridimensionales rápidas en Prezi puede producir mareo o desorientación en la audiencia; a esto se lo ha denominado «vértigo por Prezi».

Es sabido que, en general, los usuarios no utilizan más que una pequeña parte de todas las posibilidades que ofrece cualquier programa informático. Esto no necesariamente es negativo en el caso de una presentación de diapositivas: la mayor parte de los efectos, transiciones, sonidos y filigranas que podría introducir si dominase todas las posibilidades del programa no resultan adecuados para una presentación científica ni ayudan a transmitir mejor el mensaje; al contrario, más bien tienden a distraer, a robar la atención y concentración de la audiencia.

Si al acabar una presentación se hacen comentarios o preguntas sobre el programa utilizado, significa que éste ha sido demasiado evidente: el oyente ha estado en algún momento más pendiente de la forma que del fondo. La presentación ideal es aquella en la que la audiencia está tan pendiente del ponente y su mensaje que no se da cuenta de qué programa, tipo de letra, efectos, etc. se han utilizado durante la charla.

Prezi

En general es menos conocido y utilizado que otros programas. Fue creado por un arquitecto para poder mostrar a la audiencia una gran foto panorámica de su trabajo y después ir haciendo *zoom* para mostrar los detalles.

Es una herramienta muy dinámica, que ofrece un amplio abanico de posibilidades en cuanto a movimientos, tridimensionalidad, *zoom*, etc. Se utiliza mucho en entornos educativos, para la presentación de ideas novedosas y creativas, y es en este contexto donde se puede sacar el máximo provecho del programa.

Prezi es una aplicación muy creativa y cooperativa: permite que varias personas puedan trabajar en una misma presentación, sea de forma síncrona (al mismo tiempo) o asíncrona (en momentos distintos), lo que favorece un clima de colaboración creativa.

Prezi crea «diapositivas», que se colocan todas en un «cuadro global» sobre el que el ponente puede desplazarse con el ratón en todos los sentidos (avanzar, retroceder, saltar de un lado a otro, hacer *zoom*...). Permite conectar todas las diapositivas en una ruta y moverse entre ellas en cualquier dirección (no únicamente hacia delante o hacia atrás), de modo que crea una presentación muy dinámica, casi como un vídeo. Este programa sería el apropiado cuan-

Cómo presentar un trabajo científico

do lo que tiene que contar a la audiencia es algo que debe situarse espacialmente (los diferentes servicios de su hospital, mutaciones genéticas en un mapa cromosómico, desigualdades sociales en salud en un país...); podrá mostrar el todo y luego cada una de sus partes.

Utiliza plantillas originales (por ejemplo, una pizarra de clase, un cuadro, una mesa...) sobre las que crear y organizar todos los contenidos.

Las animaciones y transiciones de Prezi son mucho más libres que en otros programas, de forma que se puede hacer aparecer o desaparecer cualquier parte de la diapositiva en cualquier momento.

Prezi se encuentra «en la nube» y en principio es gratuito, sólo requiere registro. La presentación se elabora *online* y se guarda en la nube para poder editarla, por lo que podrá acceder a ella desde cualquier dispositivo con conexión a Internet. Puede descargarse, almacenarse y transportarse en una memoria portátil, y ser presentada sin conexión a Internet, aunque una vez descargada no podrá editarse. No es necesario instalar ningún programa en el ordenador (excepto si tenemos una versión anticuada de navegador). Esta modalidad gratuita del programa es la ideal para empezar a probarlo.

Existe una versión avanzada de pago (Prezi Premium) que permite instalar el programa en el propio ordenador, descargar y sincronizar las presentaciones, editarlas y presentarlas sin conexión a Internet.

Todo el sistema de Prezi está basado en Flash, por lo que hay que tener cuidado con algunos sistemas operativos que no dispongan de Flash Player, o con los navegadores que no hayan sido actualizados a las últimas versiones.

El sitio oficial de Prezi, donde están todos los artículos y manuales para aprender a usar este programa, es <https://prezi.com/support/article/>

Para empezar a practicar y familiarizarse con la aplicación, en Youtube existe una lista de videotutoriales oficiales de Prezi en castellano (tinyurl.com/prcfb7g).

Keynote

Es el «secreto» de las presentaciones de Apple. Es un programa en el que el diseño de todos los elementos de la diapositiva está muy cuidado.

Se obtienen presentaciones de aspecto distinto y elegante, ya que el propio programa trae unos temas preinstalados, a modo de plantillas, que permiten al usuario mantener la unidad en los colores y las fuentes a lo largo de la presentación, incluyendo cuadros, gráficos y tablas. Una vez escogido el tema, pueden hallarse diferentes variaciones del mismo diseño para los distintos apartados de la presentación. También es posible, y más recomendable, crear un tema propio y personal, a partir de cero, o editando las características de un tema del programa.

Las ventajas de Keynote son: efectos de texto (cientos de tipografías, infinitos colores, movimientos, destellos...), efectos de imagen (por ejemplo, uso del Alfa instantáneo, que borra el fondo de las imágenes para que se integren perfectamente en la diapositiva) y gráficas tridimensionales, o animadas, que permiten que el público vea las líneas avanzando o las columnas creciendo en el gráfico.

Investigar y publicar en ginecología

Pueden incluirse elementos en una diapositiva (textos, imágenes, vídeos, sonidos) simplemente arrastrándolo y soltándolo luego. Además, las guías inteligentes ayudan a alinear y a mantener el orden y la coherencia en la disposición de objetos entre todas las diapositivas.

Permite la agrupación de diapositivas en tres dimensiones, que se asemejan a cubos rodantes o páginas volteadas, o bien realizar transiciones disolventes que hacen que una diapositiva se funda con la siguiente.

Mediante iCloud, puede subir su presentación a la nube y acceder a ella desde cualquiera de sus dispositivos Apple. Aunque desde el iPad las posibilidades de edición son menores, sí puede hacer la presentación desde este dispositivo si lo conecta al proyector o a la televisión mediante el cable adecuado.

Keynote permite diversas modalidades de presentación; así, por ejemplo, mientras la audiencia ve una diapositiva en la pantalla, el ponente puede ver lo mismo en su ordenador, o bien ver la diapositiva que ha de mostrar en tamaño grande, con la anterior y posterior en tamaño pequeño. El ponente puede escoger también que las notas sean sólo visibles para él y no para la audiencia, lo que resulta muy útil para acceder a algún dato puntual en un momento concreto.

Las presentaciones de Keynote pueden exportarse a PowerPoint (aunque se pierden la mayor parte de efectos) o a vídeo (así no se perderán las animaciones) para ser presentadas desde un ordenador que no disponga del sistema operativo iOS.

Tiene la posibilidad de usar su iPhone o iPod para controlar la presentación de diapositivas mediante la app Apple Remote.

PowerPoint

Es el programa estándar para presentaciones científicas. Aunque denostado en ocasiones por su forma de presentar lineal y poco interactiva, sigue siendo el programa de presentaciones más utilizado. Incluso los usuarios de dispositivos Apple suelen emplear una versión de PowerPoint en sus ordenadores, totalmente compatible con la versión para Windows.

PowerPoint Permite sincronizar el trabajo realizado en el ordenador con Office en la nube (Office 365, al que se accede con registro de usuario), de modo que es posible compartir la presentación y trabajar colaborativamente en ella, incluso desde distintos dispositivos.

La gran ventaja de PowerPoint respecto a otras herramientas es su gran compatibilidad y buena integración con Excel y otras herramientas de Office, un factor importantísimo a la hora de presentar datos científicos. PowerPoint importa los datos, elabora gráficos, tiene muchas más herramientas de dibujo...

También permite grabar voz, de modo que podemos grabar la explicación de los contenidos de las diapositivas y después pasarlo todo a un vídeo: se crea un *slidecast* que contiene las imágenes, las gráficas y el texto de las diapositivas, junto con las explicaciones del orador.

Las sucesivas actualizaciones permiten quitar el fondo de las fotografías, importar o incrustar muchísimas fuentes, incorporar diagramas que presentan la información de forma mucho más visual (muy recomendable la herramienta gráfica SmartArt), proyectar en modo mode-

Cómo presentar un trabajo científico

rador (el ponente ve sus notas y los oyentes no) y hacer *zoom* sobre la diapositiva al proyectarla, así como muchas otras funciones novedosas y con frecuencia desaprovechadas por los usuarios.

Para aprender paso a paso todas las posibilidades de PowerPoint existen múltiples cursos *online*, algunos de ellos excelentes y además gratuitos (por ejemplo: <http://www.aulaclie.es/powerpoint-2010/index.htm>).

Con las sucesivas versiones de Keynote y PowerPoint, ambos programas pueden hacer prácticamente lo mismo, con pequeñas diferencias. Los usuarios de nivel básico escogerán uno u otro en función de su familiaridad con el sistema operativo que los aloja (Windows o iOS).

Para usuarios avanzados, Keynote será la opción escogida si lo primordial es el diseño y la estética, ámbito en el que Apple siempre ha creado tendencia. PowerPoint, en cambio, gana en la compatibilidad: con Office por un lado (y las posibilidades de importar datos para generar gráficos) y con la mayoría de ordenadores en el mundo, que llevan Windows como sistema operativo.

Dado que en nuestro entorno PowerPoint es el programa más utilizado, cuando en los siguientes apartados hablemos de diapositivas y presentación nos estaremos refiriendo a él.

Diapositivas eficaces

Las diapositivas no son un documento: use las notas del orador

El ponente no puede, ni debe, volcar todo lo que va a decir en las diapositivas, pero sí puede incluirlo todo dentro de PowerPoint:

- En las diapositivas incluirá algo breve y conciso, que apoye sus palabras de forma potente y efectiva, y escogiendo contenido lo más visual posible (figura 2). Algunos autores sostienen que si la diapositiva necesita más de 5 segundos para ser leída y comprendida, no es válida y hay que modificarla. Puede tener usted la tentación de incluir más texto en sus diapositivas, para que le sirva de chuleta a la hora de presentar su comunicación. Piense que la audiencia puede leer unas tres veces más rápido (aproximadamente 500 palabras/min) de lo que usted debería hablar (140-170 palabras/min), y que las pantallas son «imanes» para quienes le están escuchando, mucho más que la voz, de modo que su público habrá acabado de leer todo el texto y lo habrá entendido mucho antes de que usted llegue a la mitad de su diapositiva.

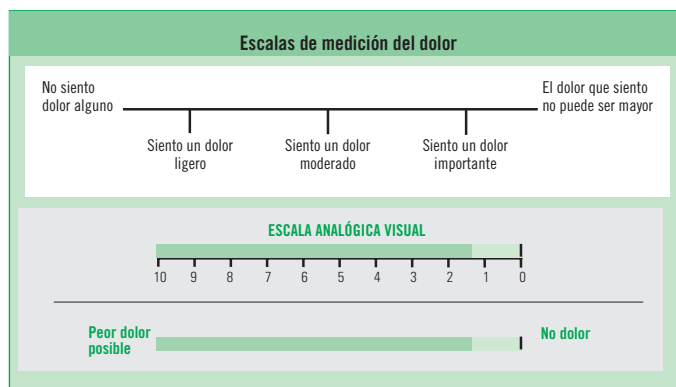


Figura 2. Diapositiva con contenido visual para la audiencia

Investigar y publicar en ginecología

- En las notas (espacio inferior de cada diapositiva en la vista normal o en la vista «página de notas») ponga todo lo que usted podría explicar sobre esa diapositiva y más material complementario, por si acaso (citas, enlaces...) (figura 3). Estas páginas de notas pueden imprimirse y nos sirven como soporte en papel para ensayar o repasar antes de la presentación, e incluso nos pueden servir como material para la presentación si fallan los audiovisuales. También podemos sentir la necesidad de llenar las diapositivas con datos, citas, gráficas y pruebas, para demostrar la veracidad de nuestras palabras; todos esos contenidos puede hacerlos llegar a la audiencia mediante fotocopias, pero no mejorarán su comunicación si abarrotan con ellos sus diapositivas.

A la hora de proyectar las diapositivas (con PowerPoint o Keynote), puede escoger la opción de que en su pantalla aparezcan las diapositivas junto con las notas y que la audiencia vea solamente la diapositiva.

- Material para los asistentes. En un documento de Word o un pdf, podemos copiar y pegar el texto de las diapositivas desde el modo esquema, completándolo con el texto incluido en las notas y alguna información adicional que creamos relevante. Si entrega un *dossier* con este material evitará la tentación de incluir demasiada información en las diapositivas: todo lo que usted diga, e incluso más, estará en el documento que entregue a los asistentes. Puede añadir enlaces de interés, gráficas complicadas, bibliografía, etc. Si su presentación se basa en un artículo ya publicado o en un libro, puede incluir también fotocopias o referencias bibliográficas, para que el oyente pueda localizarlos en caso de querer más información.

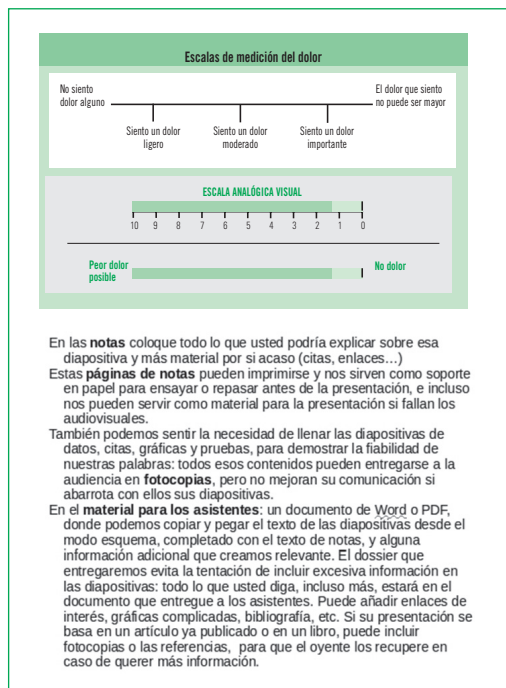


Figura 3. La misma diapositiva que en la figura 2, con vista página de notas

Diseño de la diapositiva: lo que no suma, resta

Antes de incluir cualquier elemento en una diapositiva, sea de diseño, contenido o efectos, debe pensar qué aporta a la presentación. Si no le ayuda a transmitir su mensaje, si no suma, en realidad le está perjudicando, resta algo: dificulta, distrae, entorpece o aburre. Por eso, a la hora de diseñar diapositivas seguiremos una máxima: ante todo, simplicidad.

El estilo de la presentación está determinado por la combinación de colores del fondo y del texto, la disposición del título y otros elementos, y algún que otro componente de diseño que queramos incluir. Para mayor claridad y coherencia es imprescindible utilizar el mismo estilo en todas las diapositivas. Puede recurrir a las plantillas de diseño predefinidas por el programa, pero entonces su presentación será visualmente igual que tantas otras. Además, estas plantillas suelen incluir elementos innecesarios que, aunque se plantean como adornos, en realidad «ensucian» la presentación.

Cómo presentar un trabajo científico

Es mucho más recomendable elaborar un estilo propio: el patrón de diapositivas (Ver → Patrón → Patrón de diapositivas). Podemos escoger todos los detalles, incluyendo color, tamaño y posición del fondo, texto, objetos y otros elementos. Cada característica incluida en las diapositivas del patrón se repetirá en todas sus diapositivas, y eso le ahorrará el trabajo de modificar la posición, el tamaño o el color del texto en cada una de ellas.

El fondo debería ser preferiblemente liso. Si está obligado a utilizar algún diseño de fondo, éste debe ser mínimo o transparente. En cualquier caso, el fondo no debe distraer del contenido. Los fondos han de ser del mismo color en todas las diapositivas, aunque en una presentación larga, con muchas diapositivas y varias partes, pueden utilizarse diversos colores, uno diferente para cada parte. Habitualmente se lee mejor la letra oscura sobre fondo blanco o muy claro; es el modelo empleado en los libros y casi todo lo que se lee en soporte papel. Si la iluminación de la sala es escasa, es mejor recurrir a fondos oscuros. Si la pantalla es pequeña, es mejor emplear fondos claros. No obstante, en las salas grandes, a partir de 15 metros de distancia desde la pantalla se lee mejor la letra clara (preferiblemente blanca o amarilla) sobre fondo azul oscuro o negro.

A la hora de escoger los colores, cuide que el fondo y la letra queden bien contrastados, preferiblemente en la misma gama; por ejemplo, el fondo en un verde muy claro y la letra en un verde oliva oscuro. Utilice colores básicos, o puros; recuerde que puede haber una gran diferencia entre cómo se ve el color en su ordenador y cómo se ve en la pantalla después de pasar por el proyector. No utilice más de tres o cuatro colores en la misma diapositiva, ya que la prevalencia de algún grado de daltonismo (rojo-verde) y otras discromatopsias entre la población general es considerable (del 8-10% en los hombres y del 1% en las mujeres). Conviene utilizar una paleta de colores que combinen entre sí, y mantenerla en todos los elementos de la presentación. Encontrará miles de ideas en <http://www.colourlovers.com/>

Es muy recomendable incluir el logotipo de la institución que nos ha invitado, o el de nuestro centro de trabajo, o el de ambas, en la primera diapositiva. Evite incluirlos en todas las demás; no es necesario, distrae y puede transmitir la sensación de que el ponente está haciendo *marketing* personal o institucional.

En esa primera diapositiva también es necesario incluir en tamaño grande y claramente legible el título de la charla, su nombre y apellidos (opcionalmente otros datos laborales) y el de la institución donde trabaja. Al iniciar la proyección, mantenga esta diapositiva en pantalla el tiempo necesario para que su contenido pueda ser leído con comodidad (mínimo, 30 segundos). No olvide que es la primera imagen que verá su audiencia, y por lo tanto, su tarjeta de presentación.

Recuerde que las diapositivas (y la audiencia) han de poder respirar

Mientras va elaborando la diapositiva, asegúrese de que queda «aire» en ella, es decir, que no satura totalmente el espacio con contenidos. No debería decir jamás: «Fíjense en esta parte y olviden el resto»; ese «resto» sobra, no debería salir en la diapositiva.

Al ir incorporando materiales, puede tener dudas sobre si es conveniente o no incluir en la presentación alguna diapositiva, o alguna parte de ella. La regla es: úselo o quítelo. Si no está convencido de su utilidad, es mejor no incluirla.

El texto: las diapositivas deben reforzar sus palabras, no repetirlas

No debe usar frases completas en sus diapositivas, sólo un resumen del concepto, a modo de «titulares». No hay nada más aburrido que oír a un conferenciante leyendo líneas de texto o listas de viñetas en una diapositiva.

En cuanto al texto de las diapositivas, hay tres reglas fundamentales para diseñar diapositivas de aspecto limpio y de fácil lectura para la audiencia (tabla 4). Aunque se trata de unas normas razonables, pueden romperse si la necesidad lo justifica. Respecto a la regla del 6-6-6, si en la diapositiva se limita a incluir sólo los «titulares», probablemente nunca necesitará exceder esos límites.

Tabla 4. Reglas para el texto de una diapositiva limpia y legible

Regla del 6-6-6	<ul style="list-style-type: none">• Máximo 6 palabras en el título• Máximo 6 líneas de texto• Máximo 6 palabras por línea
Regla KISS (<i>keep it short and simple</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Las frases deben ser cortas y sencillas
Regla KILL (<i>keep it large and legible</i>)	<ul style="list-style-type: none">• La letra debe ser ancha y legible

En cualquier caso, siempre que sea posible, haga que el texto aparezca gradualmente, para evitar saturar a los oyentes y para que la atención del auditorio se dirija al punto concreto que a usted le interesa en cada momento. El efecto más deseable para la entrada de texto es simplemente el de «aparecer»; evite caídas, vuelos, giros, flotaciones y otros movimientos aparentes con el texto.

Respecto al cuerpo de la letra, es aconsejable que sea de 36 puntos o mayor para el título y de 24 o más para el resto del texto. Puede utilizar tipos menores para una nota a pie, la leyenda de una gráfica, etc., pero recuerde que en una sala entre mediana y grande las últimas filas no podrán leer letras de tamaño inferior a 24 puntos.

Utilice una tipografía sencilla, rectilínea, sin serifas (Sans Serif) ni fantasías, que se lea fácilmente desde lejos. Las clásicas son Arial, Helvética y sobre todo Comic Sans. Fuentes adecuadas y no tan usadas serían Arial Bold, Verdana, Tahoma, Microsoft Sans Serif y Trebuchet MS, entre otras. Si desea ser aún más original, existen páginas desde donde descargar tipografía e incorporarla a PowerPoint (como dafont.com).

Emplee la misma fuente para todas las diapositivas; puede romper la norma si en algún momento puntual le interesa cambiar de tipo de letra para conseguir un efecto concreto.

No use mayúsculas, ni siquiera en los títulos si son largos, pues son mucho más difíciles de leer que las minúsculas. Puede comprobarlo mirando cualquier periódico: no acostumbran a incluir ningún texto en mayúsculas, tampoco en los titulares. El motivo es que estamos mucho más acostumbrados a leer en minúsculas, y por eso son las más comúnmente utilizadas en las señales de tráfico y los transportes públicos, por ejemplo. Recurrir a las mayúsculas para destacar o enfatizar una parte de la diapositiva o el título es un error. Para este fin, es mucho más conveniente utilizar negrita o aumentar el cuerpo de letra.

La inclusión de referencias bibliográficas en las diapositivas no está sujeta a normas universales. Puede incluir un número (limitado) de ellas, si considera que son necesarias para

Cómo presentar un trabajo científico

Tabla 5. Errores frecuentes al confeccionar diapositivas

- Omitir el nombre del ponente o la institución en la primera diapositiva, o ponerlo pero en letra pequeña
- Utilizar plantillas de colores mal contrastados, o con elementos innecesarios
- Poner en la diapositiva todo lo que se va a decir
- Dejar la diapositiva «sin aire»: poner demasiados elementos que ocupan todo el espacio disponible
- Emplear fuentes poco legibles, sea por el diseño o por el tamaño
- Incluir gráficos con demasiada información o demasiado complejos
- Incorporar imágenes de poca calidad o irrelevantes
- Emplear fondos recargados que impiden leer bien el texto

contrastar sus datos con otros previos, o que la mayoría de los oyentes estarán interesados en conocer la fuente. En general, es suficiente con citar el apellido del primer autor, la revista y el año de publicación.

En la tabla 5 se recogen algunos de los errores más habituales en la elaboración de diapositivas para una presentación.

La puesta en escena: comunicarse con la audiencia

Sólo tiene una oportunidad de causar una buena primera impresión

Durante los primeros segundos de una comunicación oral, antes del primer minuto, los oyentes se hacen una idea general de cómo va a ser la charla y el ponente. Esta primera impresión es la que marca su nivel de interés y atención inicial.

La emoción y la actitud que transmite el ponente al inicio de la presentación crean un clima que se «contagia» al mensaje que recibe la audiencia: es el «efecto halo». Si el oyente percibe en el orador una emoción positiva (ilusión, afabilidad, valentía, entusiasmo), tiende a aceptar como verdadero lo que el ponente le está contando; por el contrario, si la emoción que percibe es negativa (cinismo, miedo, frialdad, amenaza), es más probable que interprete el contenido de la charla como falso o dudoso.

«Relax and enjoy»: intente controlar los nervios y disfrutar de lo que está haciendo

- Llegue puntual, con tiempo suficiente. Si tiene la oportunidad de comprobar previamente que todo funciona y se desarrolla correctamente, se sentirá mucho más tranquilo y confiado para empezar.
- Evite llegar al acto directamente de otra reunión, compromiso u obligación que se acabe justo antes, o que conlleve mucha presión o preocupación.
- Piense que usted ha preparado y ensayado bien su intervención, y que la audiencia ha venido a escucharle y desea que usted lo haga bien.
- No se preocupe demasiado por el nerviosismo inicial; en general la audiencia no lo nota y, si lo percibe, tiende a normalizarlo y a empatizar con el orador.

Investigar y publicar en ginecología

- Lleve siempre encima dos copias de su presentación en soportes diferentes. También es conveniente dejar otra copia de seguridad en la web, como mensaje de correo electrónico, o bien en un servidor desde donde se pueda recuperar, editar, compartir, etc. (por ejemplo, slideshare.net).
- Si tiene algún amigo o conocido entre la audiencia, mírelo al empezar a hablar. Si no conoce a nadie, mire a cualquier persona que le esté sonriendo al inicio de la charla.
- Intente usted también sonreír, aunque sea levemente, sobre todo al principio de la presentación. Sonreír relaja a la audiencia, y a nosotros mismos.

Comunicación no verbal

- Es imprescindible mantener el contacto visual con los oyentes, mirarlos: eso hará que se impliquen, que estén atentos. También le dará información sobre si lo están escuchando, si lo entienden, si se interesan. La mirada debe ser a los ojos, o a las caras, y no ha de recaer demasiado tiempo sobre la misma persona porque puede sentirse incómoda. Ha de procurar mirar a todos los asistentes equitativamente, o al menos a todas las zonas del auditorio por igual, cuando la sala sea grande y sea imposible mirar a todo el mundo.

¿A quién mirar? Empiece mirando a quienes más le miran, le sonrían, o incluso asienten a lo que usted explica cabeceando. Esto sin duda le tranquilizará y le dará seguridad. Después mire al resto de la audiencia.

No hay que mirar a la pantalla, al ordenador o al vacío, excepto en algún momento concreto. Debe centrar su mirada y su atención en los ojos de quienes le escuchan.

Si ignora con la mirada a una parte de sus oyentes, éstos se sentirán excluidos y fácilmente se desentenderán de lo que dice.

- Si hace gestos con las manos, que sean naturales y fluidos; no gesticule demasiado. Si no sabe qué hacer con las manos, sostenga con ellas algún objeto (lo más recomendable, un ratón-puntero inalámbrico, que le ayudará con la proyección) o manténgalas durante un corto tiempo en los bolsillos.

En caso de que le tiemblen las manos, mejor prever un cambio de color de la letra (u otro efecto de énfasis) y evitar usar el puntero para destacar alguna parte de las diapositivas, pues podría evidenciar el temblor de manos.

- Si puede, no se oculte detrás del atril o de la mesa. Permita que la mayor parte de su cuerpo quede a la vista de quienes le escuchan. Recuerde que el mensaje es usted y que todo su cuerpo comunica.
- La postura inicial debe ser lo más neutra y simétrica posible: de pie, apoyado en ambos pies (un poco separados), con las manos abiertas (de poder ser, enseñando en algún momento las palmas) y quieto, sobre todo en el momento de empezar a hablar.
- Después, procure que el movimiento del cuerpo sea natural y reposado, fluido. Si puede, muévase por el espacio disponible y acérquese a los oyentes, pero sin invadir su espacio burbuja (distancia considerada socialmente como espacio personal o íntimo, aproximadamente 1 metro). Evite los «adaptadores», es decir, los gestos o movimientos que revelan ansiedad: un pie que baila, repiquetear con los dedos en la mesa, hacer «clic» repetidamente con el bolígrafo, etc. Tampoco es apropiada la postura estática alternando puntas y talones. Evite cruzar los brazos de forma prolongada, porque puede interpretarse como una postura cerrada.
- Evite llevar ropa o accesorios que puedan distraer a la audiencia (exagerados, llamativos, ruidosos) o que le hagan sentir incómodo u observado (zapatos que aprietan o falda muy corta). El vestuario debe adecuarse al grado de formalidad del lugar o de la ocasión, pero nunca debe forzar su imagen (por ejemplo, no lleve corbata si nunca la ha usado), porque también estaría incómodo.

Cómo presentar un trabajo científico

Comunicación verbal: hable con naturalidad y sencillez

- Utilice una voz audible, adaptando el volumen a la sala y a la utilización o no de micrófono. Para proyectar la voz, mantenga la cabeza alta, los hombros hacia atrás y la barbilla levemente alzada; eso hará que su voz llegue más lejos con el mismo volumen. Mirando la expresión de los oyentes más lejanos sabrá si le oyen claramente o no. Piense que la audiencia también necesita unos segundos para «acostumbrarse» a nuestra voz, por lo que al inicio tal vez no entiendan con claridad todas nuestras palabras.
- Emplee un lenguaje adaptado al nivel de conocimientos de la audiencia, y evite los cultismos, los acrónimos y «la jerga» si son innecesarios. En el caso de las palabras técnicas imprescindibles, asegúrese de que su receptor las comprende y maneja bien. Si no, debe detenerse a explicarlas, o no utilizarlas.
Cuidado con las palabras en otro idioma: utilícelas sólo si no existe un sinónimo en el idioma en que presenta la charla (tras la «implementación» del proceso, recibimos el «*feedback*» adecuado).
Evite abusar de las «palabras negras», aquellas que pueden dar una connotación negativa al discurso («no», «complicación», «problema», «imposible», «mal», «dificultad»...). No abuse de las «palabras tambor», que resuenan mucho pero confieren complejidad a nuestro discurso («optimizar» por «mejorar», «coyuntura» por «situación»...).
- Intente hablar de forma concisa y clara. Use frases cortas (máximo unas 14-18 palabras) y sencillas; evite la complejidad del discurso, las frases largas subordinadas, etc.
En caso de conceptos muy complejos, conviene ir fragmentando la información en pequeños paquetes, con un ejemplo para cada uno. De esta forma se asegurará de que un concepto ha sido comprendido antes de pasar al siguiente. Recuerde que el aprendizaje es más fácil cuando se puede vincular la información nueva con los conocimientos preexistentes, cuando se avanza desde lo conocido hacia lo desconocido. Por eso, recurra con frecuencia a analogías, imágenes, gráficos, o ejemplos de la realidad de quienes le escuchan.
- Sea usted mismo cuando hable; la naturalidad y la autenticidad son muy valoradas por la audiencia. No intente copiar el estilo de otros oradores: tal vez el mismo chiste contado por usted no produzca el mismo efecto. Tiene que sentirse cómodo utilizando cualquier recurso para mantener la atención. Si se nota forzado, busque una alternativa.
- Mantenga un ritmo de exposición de unas 120-170 palabras por minuto (si habla más lento es aburrido, y más rápido dificulta la comprensión).
- No lea, excepto para ofrecer algún dato concreto, en las diapositivas o en un papel aparte. Un ponente que se limita a leer unas diapositivas cargadas de texto e informaciones resulta aburrido y desmotivador.
No lea ni siquiera si el idioma de la presentación no es su idioma habitual. Piense que, si el marco es el de un congreso internacional, el inglés tampoco será la lengua nativa para la mayoría de los asistentes, que valorarán mucho que su exposición sea más espontánea y disculparán sus esporádicos errores lingüísticos, o no repararán en ellos.
- No recite: aunque lleve el discurso memorizado, procure que no se note. El paralenguaje del orador (el tono, el ritmo, las pausas, la entonación...) debe ser el de «como si explicara» el contenido de su presentación, y no el de «como si leyera».
Imagine que le está explicando su trabajo a un colega, mientras toman un café: es necesario hacer inflexiones en las frases, introducir cambios del tono de voz, hacer pausas, poner énfasis en los puntos importantes... Incorpore todo aquello que haga que su comunicación no sea monótona, y evite a toda costa el tono de discurso impersonal.
- Lleve un guión-resumen de los principales mensajes, materiales y diapositivas que va a incluir en su presentación, ordenados y numerados y, a ser posible, en una sola hoja de papel, de forma que pueda consultarlo en caso de duda o si pierde el hilo de la presentación (tabla 6).

Tabla 6. Errores habituales en una presentación	
Error	Cómo evitarlo
La pedantería, los tópicos y las frases hechas	Sea natural y auténtico
Tartamudeos, vacilaciones, pausa excesiva	Deténgase y empiece de nuevo la frase
Muletillas	Haga una lista de sinónimos y úselos
Perder el hilo, quedarse en blanco	Consulte las notas y siga adelante
Discurso impersonal, robotizado	No lea ni recite, cuente una historia
Incomodidad o temblor en las manos	Sostenga un puntero con ellas
El ponente no conecta con la audiencia	Mire a los ojos de los oyentes, observe su respuesta
Los oyentes se muestran fríos, escépticos	Muéstrese sonriente, entusiasta

El principio y el final son casi todo tu mensaje

En jornadas o congresos científicos, durante las sesiones de comunicaciones orales el 40% de la audiencia confiesa sentirse adormecido y hasta un 18% se queda dormido.

Al principio casi todo el mundo escucha con más o menos atención, pero pasado un tiempo la atención va decayendo progresivamente, incluso hasta un mínimo del 10-20% de la inicial (figura 4). Al final, la mayoría de los oyentes vuelven a prestar atención, especialmente si se anuncian las conclusiones, porque esperan poder llevarse algo de la presentación.

Son los efectos conocidos como «primacia» (el oyente entiende mejor las informaciones que recibe en primer lugar) y «recencia» (se recuerdan mejor las últimas palabras de una comunicación).

Por tanto, conviene que prepare muy bien y saque el máximo partido del principio y el final de su presentación, ya que de forma natural serán los momentos en que más y mejor atención recibirá. Han de estar ensayados, muy interiorizados y casi «automatizados». Si está nervioso (sobre todo al principio) o cansado (más frecuente al final), le ayudará mucho tenerlos bien preparados.

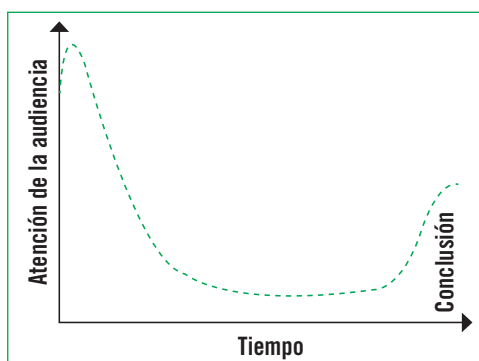


Figura 4. Evolución de la atención de la audiencia en una presentación

Entre el principio y el final, reclame atención

Durante el cuerpo de la presentación, debe introducir algún tipo de interacción con la audiencia, de manera que no permita que la atención decaiga por debajo de un cierto umbral.

Por ejemplo, para una charla de unos 20 minutos, divida su presentación en varias partes, cada una de ellas con sus pequeñas conclusiones intermedias, para conseguir que la curva de atención de la audiencia sea más o menos como se muestra en la figura 5.

En la tabla 7 se enumeran otras formas de aumentar la atención de la audiencia.

Cómo presentar un trabajo científico

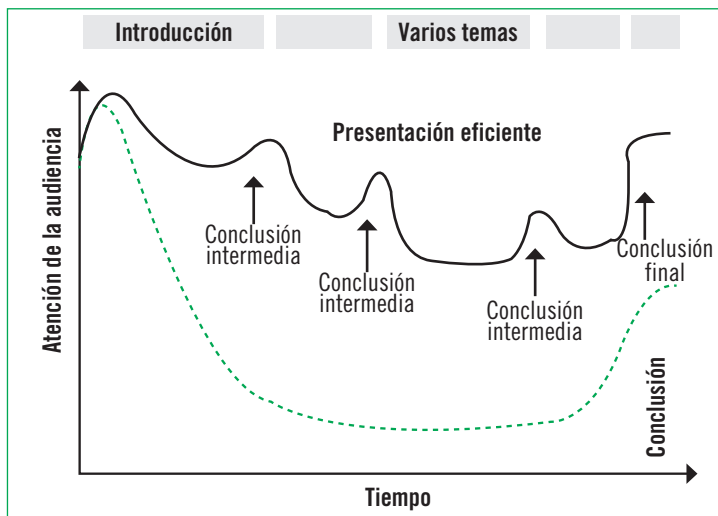


Figura 5. Distribución aconsejada de las diversas partes de una presentación

Tabla 7. Formas de estimular la atención de la audiencia

Estrategia	Peligro
Diapositivas «brillantes», atractivas, originales	Diapositivas que distraen
Un título con gancho	Título que no se corresponde con el contenido
Variar el tono, el volumen o la entonación de la voz	Voz agresiva, chillona o siempre fuerte
Cita de alguien experto o reconocido	Citas que no tienen que ver con el contenido
Gastar una broma o hacer un chiste	No se entiende o es ofensivo
Historia o anécdota personal	Pedantería, demasiado íntimo
Preguntar algo a la audiencia	Pregunta abierta que nadie responde
Comentar algo del lugar o el día actuales	Comentario irrelevante o erróneo
Elogiar a los oyentes, mostrarles agradecimiento	Suena a falso, adulador
Breve silencio	Silencio largo, incómodo para la audiencia
Introducir imagen, sonido o vídeo	Distraen del mensaje
Acercarse físicamente a las personas	Distancia demasiado corta, intimidante
Estimular la imaginación del público	Salirse del tema, distraer la atención
Plantear un desafío o reto	No se entiende o no se acepta

Presentación y agradecimientos

Al empezar la comunicación, si nadie lo ha hecho antes, deberá presentarse. Mejor de forma sencilla y breve: decir el nombre y el lugar de trabajo es suficiente. Los demás datos (filiación, cargo y estatus) puede incluirlos en la primera diapositiva, que sin duda el público leerá; en cambio, si los enuncia usted mismo pueden sonar a «ganas de impresionar».

Es el momento de los agradecimientos, si se deben hacer: a la persona o entidad que lo ha invitado o le da la oportunidad de presentar su trabajo, a las fuentes de financiación o colaboración, y a colegas que lo hayan ayudado.

Investigar y publicar en ginecología

Introducción: de qué voy a hablar y cómo

El ponente concreta el tema que va a abordar, indicando su relevancia si es necesario; puede hacer además un resumen o esquema de la presentación. La introducción debería servir para informar a la audiencia de qué va a hablar en su presentación y cómo va a hacerla, y para «enganchar» a quien le escucha con las primeras frases.

No todo el mundo estará especialmente interesado en el tema que va a exponer. Algunos asistentes no habrán acudido a esa sala para escucharle a usted en concreto, por lo que es probable que estén más interesados en aspectos generales que en detalles. En la introducción podrá aumentar su interés si les da la impresión de que van a aprender algo nuevo con su intervención.

Una buena introducción centra a la audiencia en su tema (los oyentes llegan a la sala desde otra sala u otro lugar, o acaban de escuchar a otro ponente, de modo que tienen «la cabeza en otra cosa»), y también le centra a usted, y le tranquiliza (tabla 8).

Cuerpo: desarrollar los mensajes principales y mantener la atención

Los conceptos que queremos que la audiencia se lleve a casa deben ser claros y concisos.

Cada mensaje principal puede ir acompañado de imágenes o gráficos que lo refuercen, algún caso ilustrativo, ejemplos, e incluso preguntas que puedan generar una reflexión sobre el tema.

La velocidad de exposición debe ajustarse a la novedad o complejidad del contenido. Recordemos que se asimilan mejor los nuevos conceptos si éstos van ligados a los conocimientos previos del oyente, aunque de todas formas éste necesita tiempo para reflexionar e incorporar nuevas ideas.

De alguna manera, procure «provocar» a su audiencia: en vez de dar por sentado todo el contenido de su presentación, deje algunos conceptos «abiertos» para que su audiencia imagine, pregunte y discuta.

Conclusión

El final de una charla es un momento esperado, la audiencia se activa: tiene ganas de llevarse consigo algunas ideas prácticas, recomendaciones aplicables, conceptos claros que muevan al cambio, a la acción. Es conveniente, pues, anunciarlo de alguna manera, avisar

Tabla 8. Estrategias para una buena introducción

- Incluir un hecho interesante, un dato estadístico o una anécdota que ponga de relieve el interés del tema
- Identificar el objetivo de la exposición, y ofrecer una visión general de cómo va a conseguirse
- Crear expectativas sobre el tema (preguntas, cuestiones), que luego se irán colmando con la charla
- Aumentar la emoción de la audiencia: humor, desafío, interés, pertenencia a un grupo...

Tabla 9. Estrategias para una buena conclusión

- Hacer un resumen de los puntos principales de la presentación
- Ofrecer resultados o soluciones que contesten a las cuestiones planteadas en la introducción
- Proponer una «invitación a la acción»: clarifique la utilidad práctica de lo expuesto para los asistentes

Cómo presentar un trabajo científico

a los asistentes del final de la presentación con alguna frase: «Y ahora, para finalizar...», «Como conclusiones...», «Con esto quiero acabar...».

Además, el clima final de la charla (emotivo, alegre, dinámico, contundente...) es también el que la audiencia recordará. Debe intentar que este momento resulte ameno, instructivo y atractivo (tabla 9).

A ser posible, deje la diapositiva con las conclusiones en la pantalla hasta que usted se retire. Piense que muchos de los asistentes recordarán mucho más lo que han visto que lo que han oído. Si las conclusiones están a la vista durante más tiempo, es más probable que las recuerden.

La presentación no finaliza con la última diapositiva

Tras las conclusiones, intentemos acabar con un final potente, «una frase para llevarse a casa», pero evite los tópicos y las frases hechas; intente ser original y auténtico.

En este momento, sin prisas, debe agradecer la atención de la audiencia y ponerse a su disposición para que hagan preguntas y comentarios. Si éstos no se producen en un tiempo razonable, se despedirá y se irá. Y hasta que abandone la zona o la sala de la presentación, manténgase tranquilo, con expresión relajada, incluso sonriendo.

Preguntas o comentarios finales

En las exposiciones muy cortas, las preguntas y los comentarios suelen dejarse para el final de la presentación o de una serie de presentaciones. Si su charla es más larga, puede ser más conveniente solicitar a la audiencia si desea preguntar o comentar algo tras exponer cada concepto principal, antes de pasar al siguiente. De esta forma recibirá inmediatamente información sobre cómo y cuánto ha entendido la audiencia, porque las dudas del que pregunta suelen ser las dudas de la mayoría. Con ello evitará también que aquellos oyentes que no han entendido un concepto desconecten del resto de su presentación. Prevea las preguntas que pueden surgir y lleve las respuestas preparadas. Al ensayar con colegas, pida que le planteen preguntas o reflexiones sobre su exposición. Incluso puede llevar preparada alguna diapositiva de reserva por si necesita responder a esas cuestiones.

Evite las preguntas sobre algún aspecto problemático de su trabajo anticipándose a ellas durante su exposición. Por ejemplo: «aunque en el grupo control hubo un exceso de pérdidas, decidimos no modificar el diseño del estudio porque...».

Escuche con atención y una sonrisa a quien le pregunte algo, y en actitud relajada.

Agradezca las preguntas, porque revelan interés por el tema y reflexión sobre lo que ha expuesto. Asegúrese de que ha entendido la pregunta. Para ello puede pedir aclaraciones, repetir o parafrasear la pregunta que le han hecho; por ejemplo: «Si he entendido bien, me está preguntando usted por qué...». Esto resulta muy útil si ha percibido hostilidad en la pregunta, o si necesita tiempo para pensar la respuesta.

Conteste en tono cordial y educado, mirando a toda la sala, sonriendo levemente y sin demostrar irritación o cansancio, sobre todo si sospecha rechazo o crítica en el comentario. La respuesta debe ser lo más clara y corta posible, pero comprensible. No haga otra charla

Investigar y publicar en ginecología

para responder a una pregunta. Si no sabe qué responder, decir «No lo sé» también es una buena respuesta. Nunca conteste con datos de los que no está seguro. Tampoco responda otra cosa; es un recurso que emplean algunos conferenciantes, como si hubieran entendido otra pregunta, pero el mecanismo es fácilmente detectable por la audiencia y echa por tierra su credibilidad.

Si le es posible y tiene ganas de hacerlo, comprométase a buscar la respuesta. También puede devolver la pregunta al auditorio, si cree que en él hay expertos que la puedan responder. Confirme que su respuesta ha sido adecuada: «¿He respondido a su pregunta?», «¿Le ha quedado todo claro?».

Si en la pregunta percibe objeción, ataque o desacuerdo, responda con una frase iniciada por una afirmación empática: «La verdad es que entiendo perfectamente su punto de vista...», «Es comprensible que se planteen dudas respecto a...», «Estoy de acuerdo con usted en eso, aunque también es verdad que...». Esto no significa que le dé la razón, sino que respeta su derecho a objetar. Con ello, además, desactivará cualquier posible hostilidad.

En algunos casos, quien pregunta simplemente quiere hablar, aportar su opinión y demostrar su conocimiento del tema. No intente polemizar con él. Generalmente es suficiente con agradecer el comentario y pasar a otra pregunta. También puede mostrar acuerdo con su aportación si es adecuada, y si no está de acuerdo trate de concretar su pregunta u objeción: «¿Exactamente qué es lo que no ha entendido?», «¿Cuál es la parte con la que no está de acuerdo?», «¿Por qué cree eso?».

Evite a toda costa el enfrentamiento, la polémica, la discusión y las palabras fuera de tono. Incluso si la pregunta es ofensiva, es mejor tolerar, dentro de unos límites, que enfrentarse. Es preferible aceptar el comentario como un problema soportable; la audiencia empatizará con el orador inmediatamente.

Incidencias o problemas que pueden presentarse. «Si algo puede fallar, fallará»

Ante cualquier imprevisto, lo recomendable es adaptarse a la dificultad y, en cierta medida, intentar compartirla con los oyentes. El público vive los contratiempos en sintonía con el ponente. Si usted intenta seguir con su presentación y a la vez resolver el problema, creará desconcierto: el público estará más pendiente del problema, o incluso de ayudarle, que de seguir el hilo de su exposición.

- Si falla el sistema audiovisual, antes que nada hay que pedir ayuda, especialmente al técnico de audiovisuales, aunque también puede haber alguien en la sala que pueda echarle una mano. Como último recurso podemos intentar arreglarlo nosotros. Si pasado un tiempo prudencial no se resuelve, continuaremos con nuestra presentación sin apoyo audiovisual, basándonos en el guión que llevemos escrito.
- Si hay ruido fuera de la sala, entra alguien mientras estamos hablando o suena un teléfono móvil, compruebe qué impacto tiene sobre la atención de la audiencia. Si el incidente pasa desapercibido, siga adelante con su charla. Si la mayoría de los oyentes desvían su atención, guarde silencio hasta que se resuelva el incidente, y luego continúe.
- Perder el hilo del discurso y no saber qué decir es muy infrecuente, pero si le pasa lo mejor es que lo comparta con la audiencia, en un tono simpático para quitarle hierro, diciendo por ejemplo: «¿Dónde estábamos?» o «¿No han tenido nunca uno de esos días en que parece que nada sale bien?». A continuación, consulte el guión que lleva en papel (o las

Cómo presentar un trabajo científico

Tabla 10. Listado de comprobación para presentaciones orales científicas				
Contenidos	Estructura definida	El oyente sabe en qué parte de la charla se encuentra		
	Introducción	Inicio impactante		
		Ofrece información sobre el estado de la cuestión		
		Identifica la pregunta o una laguna en el conocimiento		
		Explica cómo se contestará esta pregunta		
	Contenidos	Estructurados de forma lógica		
		Sin exceso de información		
		Sin detalles irrelevantes		
		Pequeños resúmenes para cada apartado		
	Conclusiones	Anunciadas claramente		
		Sólo puntos importantes		
		Relación con la cuestión planteada en la introducción		
	Despedida	El ponente agradece la atención y se ofrece para preguntas o comentarios		
	Presentación	Uso del lenguaje	Formal o natural	
			Jerga, tecnicismos, abreviaturas	
Pronunciación clara				
Variación en la velocidad y el volumen				
Énfasis en los puntos clave				
Pausas				
Conexión con la audiencia		Habla en dirección a los oyentes		
		Los mira a los ojos		
		Está pendiente de su reacción		
		Muestra entusiasmo		
		Hace gestos y movimientos naturales		
Diapositivas		Letra grande y legible		
		Frases cortas y sencillas		
		Autoexplicativas		
		Tablas y figuras fáciles de entender		
		Pocas imágenes, de calidad y adecuadas		
Control del tiempo		Distribución equilibrada entre las distintas partes		
		Contenidos proporcionales al tiempo disponible		
		Acaba puntual, sin prisas hacia el final		
Impresión general		¿Nivel adecuado para la mayoría de los oyentes?		
		¿Demasiados materiales para el tiempo disponible?		
		¿Han quedado claros los mensajes principales?		
		¿Se llevan los oyentes una idea general del tema?		
	¿La audiencia le ha seguido con atención?			
	¿Ha habido preguntas o comentarios finales?			

Investigar y publicar en ginecología

notas del orador en la pantalla) y siga adelante. Perder el hilo suele considerarse un pequeño error y se perdona fácilmente.

- Si no controla el tiempo y el moderador le dice que le queda un minuto o se le ha acabado el tiempo, sonría, agradezca el aviso, acabe de exponer el concepto o la diapositiva que esté explicando y pase directamente a la diapositiva de conclusiones (en el teclado: número de diapositiva más intro). Es la única forma de acabar airosamente: la audiencia no sabrá cuántas diapositivas se ha saltado, pero sí tendrá claras unas conclusiones para llevarse a casa.

¿Cómo mejorar sus presentaciones?

Puede grabar su intervención y observarse después tranquilamente en casa, o puede pedir a un asistente de confianza que observe y analice aspectos correctos y otros mejorables de su presentación. Para facilitar esta tarea, en la tabla 10 se propone un listado de comprobación para presentaciones orales científicas.

BIBLIOGRAFÍA

Atkinson M. Claves para hablar en público. Todo lo que necesita saber sobre cómo pronunciar discursos y hacer presentaciones. Barcelona: Gestión 2000, 2005.

Este libro, ameno y de fácil lectura, contiene consejos y ejemplos para presentaciones en general, en cualquier entorno.

El Arte de Presentar. Disponible en: <http://www.elartedepresentar.com/>

Blog de referencia obligada en España, con multitud de entradas sobre diversos aspectos. Orientado a presentaciones en general, muy práctico y aplicable.

Presentation Zen. Disponible en: <http://www.presentationzen.com/>

Es el blog de Garr Reynolds, uno de los gurús de las presentaciones en todo el mundo. Incluye algunas entradas que abordan presentaciones científicas.

Serés E, Rosich L, Bosch F, eds. Presentaciones orales en biomedicina. Barcelona: Fundación Esteve, 2010; 102 pp. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/issue/view/18827/showToc>

Se abordan desde aspectos estrictamente científicos de las presentaciones orales (contenidos, gráficas, etc.) hasta aspectos de expresión verbal y lenguaje corporal.