Cómo planificar una presentación oral

Elena Muñoz

Introducción

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 a nuestro auditorio, pero raramente emocionarle. La humanidad siempre ha transmitido cultura, valores, emociones, ilusiones, conocimientos, proyectos, etc., a través de narraciones orales. Los mejores y más efectivos profesores son los que cuentan historias a sus alumnos, porque el conocimiento ya está disponible en los libros, en Internet, en cualquier fuente. El cerebro humano parece diseñado para procesar historias mejor que otras fuentes de información. Las conversaciones realmente interesantes con amigos y colegas son las que nos transmiten informaciones valiosas, pero también experiencias, opiniones o personalidad, en forma de narración. Las historias pueden y deben ser contadas para interesar, informar, educar, compartir y persuadir honestamente. 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 necesitamos utilizar también nuestro cerebro "emocional". Si un orador competente debe ser un buen contador de historias, entonces necesita poner en marcha habilidades que doten a su presentación de un significado global para la información que presenta, empatía con la audiencia, juego en el sentido de experimentación, intuición y sentido del humor. Solamente utilizando habilidades racionales y emocionales al mismo tiempo lograremos que nuestra presentación oral consiga una significación aquí y ahora, para comunicar realmente con la audiencia.

Con estas premisas en mente podemos abordar la preparación de una presentación oral como una estrategia para contar una historia. Mientras buscamos información, trabajamos y seleccionamos los materiales y los datos, puede sernos de ayuda seguir un listado lógico e ir anotando nuestra estrategia en una plantilla como la que se propone en la Tabla 1.

Tabla 1. Guía de la presentación.

1. Título de la presentación
2. A quién va dirigida
3. Objetivo
4. Mensajes fundamentales
5. Estructura: contenidos, materiales, cronograma

Etapa	Mensajes	Diapositivas	Duración

6. Equipos y arreglos logísticos

Objetivos de nuestra presentación

«No hay viento bueno para el que no sabe a qué puerto se dirige»

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 decida proporcionar en su presentación nunca tomará el sentido adecuado en las mentes de quienes le escuchan si usted 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 específico.

Por ejemplo, es usted el farmacéutico responsable de un programa para reducir la prescripción de antibióticos en su área. Se propone hacer una presentación oral sobre su programa. Según el destinatario y su objetivo, usted deberá 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 a los medios de comunicación generales para prestigiar al departamento donde usted trabaja.

Los objetivos son como su misión: deben guiarle en todo el proceso, tanto en la preparación como en la presentación de su comunicación.

Saber qué y a quién comunicamos

Qué comunicamos

Es muy importante decidir qué es lo que queremos comunicar. Seguramente el tema que vamos a tratar es amplio e interesante para nosotros, pero sólo tenemos que presentar una parte escogida y relevante para nuestra audiencia:

- Identifique el objeto de su presentación en una frase completa que explique el 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 al placebo.
- Especifique el tipo y la cantidad de información que va a proporcionar a la audiencia.
- Identifique desde el inicio algunos puntos clave que quiera que los asistentes entiendan.
- Haga una lista con las “pregunta-respuesta” importantes que pretende que se identifiquen en su presentación.

Teniendo estos puntos claros, nos servirán como referente si dudamos a la hora de incluir algún material, algún recurso, etc.

A quién comunicamos

«Cuando vayas a pescar, no pongas en el anzuelo lo que te gusta a ti, sino lo que le guste al pez»

Para poder realizar una presentación oral exitosa, debemos valorar cuidadosamente las necesidades formativas, 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.

Debemos identificar lo mejor posible los valores de la audiencia a la cual destinamos la charla:

- ¿Como serán globalmente? ¿Curiosos? ¿Inhibidos? ¿Muy participativos? ¿Escépticos? ¿Expertos? ¿Muy noveles?

- ¿Es necesario un estilo formal o informal?
- ¿Valorarán una exposición simple o compleja?
- En cuanto a medios, ¿responderán mejor a una aproximación tradicional o innovadora?
- ¿Asisten voluntariamente, a petición de terceros o incluso obligados?
- ¿Es un público general o especializado en el tema de la presentación?

Esto puede conocerse a priori porque sabemos quiénes conforman la audiencia. En caso contrario, al inicio de una charla podemos comenzar comentando una lista de términos o conceptos base que presuponemos que deberían conocerse, interactuando con la audiencia para averiguar su nivel de conocimientos, sus expectativas, sus valores…

En general, las audiencias son heterogéneas. Pensemos en un oyente "promedio" (en cuanto a conocimientos e interés por el tema) cuando preparemos nuestra presentación.

Seleccionar y jerarquizar los contenidos

La cantidad de información que vamos a presentar es crucial para conseguir que la audiencia comprenda y retenga nuestros 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 recopilamos información o hacemos lecturas preparatorias para una presentación, encontramos muchos materiales adecuados: éstos serían los contenidos "posibles" para incluir en nuestra presentación. De todos ellos, teniendo en cuenta la audiencia, el tiempo disponible y los objetivos de la presentación, seleccionaremos los contenidos "deseables". De éstos, sólo algunos son "esenciales": no podemos dejar que la audiencia se vaya a casa sin ellos.

Si en una presentación el moderador de la mesa nos avisa de que faltan 2 minutos para acabar, y sabemos que nos quedan cuatro diapositivas, incluyendo la de conclusiones, ¿qué podemos hacer? Podemos intentar "prensar" la información, exponiendo el resto del contenido en 2 minutos. La audiencia probablemente no entienda o no retenga el resto de la información, aunque lo que sí entenderá claramente es la prisa y los nervios del orador, reteniendo esa impresión, incluso por encima de otros contenidos. Otra opción es "recortar" algún contenido: conceptos secundarios que no sean tan importantes, algún ejemplo o gráfica que eran complementarios, pero nunca uno de los mensajes principales. Podemos incluso saltarnos alguna diapositiva sin que la audiencia lo sepa (ver págs. 31 y 63) e ir directamente a las conclusiones, pero todo ello en un tono calmado y sin prisas. De esta forma no sustraeremos ningún mensaje esencial a quienes nos escuchan, y tampoco empañaremos nuestra presentación con un final apresurado.

Estrategia 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:
  - Insulinas: lentas, rápidas, mezclas, basales.
  - Estimulantes de la secreción de insulina: sulfonilureas, glimepirida, gliburida.
  - Metformina.
  - Tiazolinedionas: rosiglitazona y pioglitazona.
  - Inhibidores de la alfa glucosidasa: acarbosa, miglitol.

  De cada uno de los grupos farmacológicos podríamos explicar indicaciones, perfil de seguridad y posología.
- Pregunta-respuesta: 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 computadoras de mano o PDA:

– ¿Qué son?

– ¿Cómo funcionan?

– ¿Cuánto cuestan?

– ¿Qué aplicabilidad tienen en el laboratorio?

– ¿Qué programas son más adecuados para nuestra PDA?

- 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. En relación a un tercer caso podemos presentar los efectos secundarios y las desventajas del tratamiento. Es más atractivo, activa la participación y nos permite interaccionar 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 y discusión, en este orden.

- Situación inicial: un resumen muy general y breve del estado del conocimiento actual sobre el tema para introducir la pregunta de investigación.

- Material y métodos: sólo aquellos detalles de diseño, método y ejecución imprescindibles para entender los resultados.

- Resultados: es la parte que debe ocupar más tiempo, porque es lo que estamos presentando. Pocos datos, claros, precisos y fáciles de entender: si abrumamos a la audiencia es más fácil que desconecten y no nos sigan.

- Discusión: no es recomendable si es una presentación oral a un congreso (generalmente de 7 a 10 minutos), aunque sí debemos llevar preparadas las cuestiones que pensamos que pueden ser objeto de discusión. Se reservan para el turno de preguntas al final (si las hay). Sí es conveniente incluir la discusión en una presentación de resultados más extensa, como en una lectura de tesis, por ejemplo.

Un ejemplo de estrategia de presentación oral: explicar una introducción y una conclusión final en forma de narración. El resto de la información se estructura en un cuerpo central de problemas-soluciones. Vamos introduciendo preguntas y una serie de posibles respuestas que damos a escoger a los asistentes. Si la audiencia las conoce, ya no hace falta que sean explicadas. Si las desconoce, estará más receptiva a la información que proporcionaremos a continuación.

La gestión del tiempo

La gente está interesada en escuchar la historia completa, pero con el menor número de palabras posible. Sobrepasar el tiempo permitido es una falta de consideración hacia la audiencia y, especialmente, hacia aquellos que deberán hablar después de nosotros. Nada es más embarazoso y frustrante que ser advertidos de que estamos fuera de tiempo, o incluso ser cortados, dejándonos sin oportunidad de presentar las conclusiones.

Excedernos del tiempo establecido denota una preparación insuficiente: para controlar exhaustivamente el tiempo hay que ensayar en voz alta y con cronómetro, calculando algún minuto menos del tiempo que tenemos asignado, dado que en nuestra presentación real puede surgir algún imprevisto, una interrupción o un comentario que nos hagan alargar algo más nuestra presentación. En cualquier caso, si usted acaba su presentación algún minuto antes del tiempo previsto, todo el mundo se lo agradecerá y será más probable que utilicen ese tiempo excedente para preguntarle o comentarle algún aspecto sobre el contenido.

Al iniciar nuestra presentación estaremos muy pendientes de dos aspectos que nos podrían hacer perder tiempo:

- No es necesario repetir nuestro nombre, filiación y título de la presentación si ya están escritos en la primera diapositiva, o si alguien ya nos ha presentado.
- En la introducción puede costarnos "arrancar": estamos nerviosos, es difícil centrarnos, parece que divaguemos, nos cuesta hilvanar frases... Para prevenir esto prepararemos meticulosamente los primeros minutos, escribiéndolos en frases simples, cortas, transparentes y fáciles, que aprenderemos de memoria, aunque luego en la presentación no las recitaremos.

Debemos ensayar, ensayar y ensayar

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

Ensayar familiariza su cuerpo y su mente con la mecánica de la presentación. La práctica hace que automaticemos los recursos que utilizaremos durante nuestra charla. De esta manera, en el momento de la presentación oral podemos estar menos pendientes de nosotros mismos y más de la audiencia. Ensayar la presentación en voz alta, con los medios audiovisuales y con todas las condiciones que tendremos luego en nuestra comunicación real, nos permite saber qué funciona y qué no funciona, dándonos seguridad.

Debemos ensayar al menos tres veces:

1) Con nosotros mismos, para practicar, ajustar el tiempo, rodar la presentación, familiarizarnos con nuestra hoja resumen, etc.
2) Luego también es útil hacerlo con una persona que no sea un experto en la materia, pero que nos conozca bien: podrá asesorarnos sobre la forma de nuestra presentación, si se nos ve nerviosos o incómodos en algún momento, si hablamos demasiado deprisa, etc.
3) También ensayaremos con algún colega que conozca a fondo el tema que vamos a exponer, pues podrá aportarnos comentarios sobre el contenido, su pertinencia, si se entiende bien, si es ajustado, etc.

Y llegado el momento de la presentación…

Compruébelo todo

«Si algo puede fallar, fallará»

Llegue temprano y vaya al lugar donde hará su presentación. Fíjese en 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 sus resultados. Si no hay nadie aún, 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 dificultará la visión de la pantalla, que no hay cables que vayan a entorpecer sus movimientos o hacerle tropezar. Si es posible, localice al técnico de audiovisuales.

Si hay un anfitrión o moderador, búsquele y preséntese: estará encantado de saber que usted ya está allí. Puede aprovechar para sugerir o comentar algún aspecto que le parezca apropiado para ser tratado durante los comentarios o preguntas finales, si es que está previsto un tiempo para ello.

Consiga agua, beba ahora un poco y deje el resto a mano por si le es necesaria durante su presentación.

¿Está nervioso? Esperemos que sí

Lo mejor que puede pasarle a un orador es conseguir relajarse y disfrutar presentando. Frecuentemente justo antes, y sobre todo al empezar nuestra presentación, notamos la boca seca, temblor de voz y manos, sudoración, taquicardia y una serie de síntomas que indican nerviosismo, y que pueden hacernos perder confianza, pensando que seremos incapaces de presentar nuestra comunicación. En realidad todos estos síntomas traducen que nuestro cuerpo se está preparando para algo importante: esta descar-

ga de adrenalina nos permite pensar más rápido, interactuar con más agudeza, etc. Atletas, actores, músicos y oradores experimentados han aprendido a reconocer estos síntomas y a apreciarlos. ¡Incluso se preocupan si no los presentan!

Otro error frecuente que puede causarnos ansiedad es el miedo escénico, el temor a la audiencia. En general, las personas que han ido a escucharnos tienen ganas de que lo hagamos bien, suelen notar menos el nerviosismo inicial que el propio conferenciante y suelen disculpar pequeños errores. Convénzase 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 pueden ser recomendables ejercicios de relajación controlando la respiración, o pensando en un momento especialmente agradable de nuestra vida, intentando rememorar cómo nos sentíamos en aquel instante.

Otra buena forma de combatir los nervios, conseguir confianza e inspirar una primera impresión agradable, es charlar con la audiencia antes de empezar: llegar temprano a la sala y conforme los asistentes vayan llegando, presentarse, darles la mano, sonreír y mirarles a los ojos. Se sorprenderá de cómo este simple ejercicio le libera del nerviosismo inicial. También propicia un clima más relajado y un intercambio más natural, haciendo que más tarde su presentación se parezca a una extensión de una conversación entre amigos.

No haga nada por lo que tenga que disculparse

«Cuando uno se vende mal, los que están pasivos se lo creen»

El peor momento de una presentación es cuando el orador ha de disculparse por algo: llegar tarde, datos inexactos, texto ilegible, una falta de ortografía, una diapositiva sin traducir, una imagen inadecuada, un comentario ofensivo… Repasemos obsesivamente nuestro 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 el orden de los ponentes, por los que no tenemos que disculparnos, sino al contrario, debemos evitar justificaciones tales como «no tuve tiempo», «la presentación se me ha borrado», «nos han dado menos tiempo del que tocaba», «llevaba diapositivas interesantes, pero ya se lo han explicado/se lo explicarán», «tenía previsto abordar este tema, pero no lo vamos a hacer», «perdí el tren», etc. Estas explicaciones a menudo son innecesarias y casi siempre contraproducentes: la audiencia debe sentir que les damos lo mejor que pueden recibir aquí y ahora, no que nuestra presentación es de segunda categoría.

Conclusiones

- Un buen orador debe ser un contador de historias.
- Una buena presentación oral se parece más a una película documental que a un documento para ser leído.
- Para una comunicación exitosa necesitamos aplicar habilidades racionales y emocionales al mismo tiempo.
- Es muy importante tener en cuenta a la audiencia, su interés, su nivel de conocimientos y, sobre todo, sus necesidades.
- Si tenemos claros nuestros objetivos, veremos clara la estrategia.
- Seleccionaremos los contenidos clasificándolos en posibles, deseables y esenciales.
- En caso de exceso de información o falta de tiempo: recortar, no prensar.
- Debemos ajustarnos al tiempo exacto, o algún minuto menos.
- Es imprescindible ensayar varias veces, incorporando mejoras.

- Comprobarlo todo antes de la presentación nos da seguridad y mantiene nuestra mente ocupada.
- Los nervios iniciales no son necesariamente perjudiciales, y mejoran si nos centramos en quienes nos escuchan.
- Usted y su audiencia son el mismo equipo.
- Evite tener que disculparse, y no se justifique por imprevistos.
- Relájese y disfrute.

Agradecimientos

A David Teixidor, por sus aportaciones.

Bibliografía

– García Urbón M. Principios generales sobre las presentaciones científicas. FMC Curso 2004;11(Extraord.1)
– Miller GA. The magical number seven plus minus two: some limits of our capacity for processing information. En: The psychology of communication. New York: Penguin; 1967.
– Newman TB. The power of stories over statistics. BMJ. 2003;327:1424-7.
– Pink D. A whole new mind: why right-brainers will rule the future. New York: Riverhead Trade, Penguin Group; 2006.
– Pulido M. El médico en las reuniones científicas: cómo hablar en público para tener éxito. Med Clin (Barc). 2004;123:664-8.
– Reynolds G. Presentation Zen. USA: New Riders; 2008.