

1. DEFINE TU MENSAJE CON CLARIDAD

Toda tu presentación debe caber en una sola frase.
Empieza por ahí.
Es lo único que va a recordar tu audiencia.

CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN MENSAJE:

*Recuerda que el mensaje no es el tema.
El tema puede ser: "Técnicas para crear presentaciones orales".
El mensaje es "Necesitamos presentaciones creativas"*

Claridad	Brevedad	Afirmación de un beneficio para la audiencia
Referencia a la audiencia	Emoción	Acción

CREA TU MENSAJE

Tema	
Qué cambio quiero conseguir en la audiencia	
El mensaje de mi presentación	

iPhone: Apple reinventa el teléfono	Windows Phone 7: Un nuevo comienzo para el teléfono inteligente. El teléfono proporciona una nueva experiencia del usuario al integrar las cosas que los usuarios realmente quieren hacer, creando un equilibrio entre trabajar y divertirse.
---	---

Comunicación eficaz docente

José Manuel Dopazo Mella. IES Maruxa Mallo. Ordes. jm_dopazo@yahoo.es
CFR Monforte de Lemos. Outubro de 2024.

2. INVENTIO Busca ideas para desarrollar tu mensaje	
El mensaje:	
Frases, citas.	
Ejemplos	
Narraciones	
Experiencias personales	
Fotografías	
Dibujos	
Metáforas	
Analogías	
Esquemas	
Poemas	
Vídeos	

3. DISPOSITIO. Selecciona las ideas.	
Combinemos la lógica con la emoción. En el medio está la virtud. Tomamos decisiones emocionales que justificamos racionalmente.	
Lógica	Emoción
Saber: afirmaciones Teorías, tesis, proposiciones	Hacer: participación de la audiencia Preguntas, juegos, debates, actividades.
Creer: evidencias Estadísticas, datos, definiciones, citas, analogías, experimentos	Sentir: ilustraciones Metáforas, ejemplos, anécdotas, historias, estudios de caso, fotografías, vídeos.

3. Dispositio. Organiza las ideas. Elige uno de estos esquemas organizativos		
Secuencial o cronológico: Proyectos, fases de un proceso, etapas de un viaje, fabricación de productos	Espacial: Organigrama de una organización, descripción de un producto, modelo de funcionamiento.	Problema / Solución: Inventos, proyectos, decisiones... que resuelven un problema
Temático o jerárquico: Agrupar ideas desde un punto de vista central en árboles, nidos o escaleras.	Comparación / Contraste: Lo que es/lo que no es, a favor/en contra, dónde estamos/dónde queremos estar, ventajas, desventajas.	Enumerativo: Cinco consejos para... Las tres claves de... Cuatro cosas que...

4.1. *ELOCUTIO*. LA INTRODUCCIÓN

LOS PRIMEROS SEGUNDOS ANTE EL AUDITORIO

**La primera impresión es la que cuenta
(y no hay una segunda oportunidad para una primera impresión)**

Durante los primeros segundos de cualquier discurso, juzgando por el lenguaje verbal y corporal, el auditorio ya sabe intuitivamente cómo somos, cómo será la exposición y si les interesará o aburrirá. Por tanto, debemos esforzarnos por cautivar su interés desde el primer segundo. No debemos lanzarnos a presentar datos.

Para ello podemos utilizar alguna de estas técnicas.

1. Pregunta dirigida indirectamente a los miembros del auditorio:

Si elegimos una pregunta que provoque una reflexión del auditorio sobre sus intereses e inquietudes conseguiremos involucrarlos en nuestros discurso, y en nuestras propuestas, que van a ser entendidas como una solución al conflicto cognitivo planteado en la pregunta. El tema que abordemos con esa pregunta debe ser significativo y provocativo (en el sentido de que debe revelar un aspecto que está delante de nuestros ojos pero que no somos capaces de ver).

El mejor formato que puede adoptar la pregunta es el de la interrogación retórica.

2. Hecho poco conocido o estadística sorprendente:

Debe estar íntimamente relacionado con el mensaje central de nuestra presentación.

3. Retrospectiva / Prospectiva:

Permite captar la atención del auditorio arrancándolo del presente y llevándolo hacia delante o hacia atrás en el tiempo. Mediante este contraste, podemos dejar patente el valor de nuestra propuesta didáctica.

4. Narración:

Contar una brevísima anécdota de interés y relevante para el tema tratado permite que un asunto abstracto y potencialmente aburrido resulte interesante y concreto para el auditorio. Esta estrategia debe ser aplicada con muchísimo cuidado. Que el auditorio no piense que simplemente vamos a contar historias.

5. Cita de una fuente reconocida:

Es la estrategia más sencilla para dotar de credibilidad al discurso. Debe ser utilizada con mesura: una inflación de citas puede acabar siendo insoportable.

6. Analogía o metáfora:

Que podrá servir para crear una columna vertebral para todo el discurso. Además, nos permitirá crear expectativas que podemos cerrar, recurriendo de nuevo a la metáfora en la conclusión. Las metáforas vinculadas de alguna forma con los viajes y con la superación de dificultades son muy rentables.

EVALUACIÓN DE LA INTRODUCCIÓN DE LA PRESENTACIÓN			
Estrategia persuasiva	¡SÍ!	NO	¿Cómo?
¿Planteo una cuestión que involucre al auditorio en mi tema o que capte su atención?			
¿Ofrezco datos poco conocidos o sorprendentes? ¿Le doy la vuelta a lo que todo el mundo sabe?			
¿Utilizo algún detalle o dato interesante o sorprendente?			
¿Utilizo una cita o referencia actualizada? ¿Demuestro conocer el estado de la cuestión ?			
¿Utilizo máximas o frases ‘que peguen’ ? ¿Evito las divagaciones que no aportan nada? ¿Consigo brevedad, concisión y concreción ?			
¿Creo expectativas para atrapar al auditorio?			
¿Todo lo que digo en la introducción es relevante para el tema?			
¿Demuestro mi competencia y profundidad científica en el tratamiento del tema?			
¿Estoy conectando con el auditorio?			
¿Consigo distinguirme?			

Comunicación eficaz docente

José Manuel Dopazo Mella. IES Maruxa Mallo. Ordes. jm_dopazo@yahoo.es
CFR Monforte de Lemos. Outubro de 2024.

4.2. ELOCUTIO. EL DESARROLLO.

MANTENGAMOS LA ATENCIÓN DEL AUDITORIO

Hay una serie de virtudes que son imprescindibles en un discurso: estructura clara, ejemplos concretos, fluidez expositiva, precisión conceptual... Pero hay una diferencia fundamental entre un buen discurso y un discurso excelente:

Un buen discurso presenta ideas. Un discurso excelente juega con las ideas. Un buen discurso expone hechos. Un discurso excelente cuenta hechos.

Para jugar con las ideas y para contar hechos podemos plantear una incógnita o una situación problemática. Nuestro discurso irá presentando paso a paso, dosificadamente, la solución, implicando al auditorio en la 'investigación'. Robert McKee (*El guión: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*, Madrid, Alba Editorial, 2004) afirma que la pregunta de cómo acabará una historia es tan poderosa que nos obliga incluso a tragarnos películas malas.

La psicología nos aporta una idea que puede ayudarnos en esa tarea: **sólo deseamos aprender cuando advertimos que tenemos un vacío de conocimiento, cuando descubrimos que hay algo interesante que no conocemos**. Sólo en ese momento comenzamos a sentir curiosidad. Por tanto, debemos hacer ver al auditorio que hay algo que no sabe que necesita saber, señalar que hay alguien que sabe algo que los demás no saben (siempre, claro está, de forma sutil). A todos nos atrae el desconocimiento. La intriga pica la barriga.

Vamos a ver un ejemplo que puede resultarnos inspirador. Hemos adaptado las páginas 28-33 del libro *Fueras de serie* de Malcolm Gladwell. Aquí está:

He aquí la plantilla de los Tigres de Medicine Hat para la temporada 2007. Eche un buen vistazo a ver si descubre algo raro en ella:

Nombre	Puesto	Estatura	Peso	Fecha de nacimiento	Lugar
Bosch Brennan	D	1,89	94	14 enero 1988	Manterville
Colton Grant	D	1,82	92	3 agosto 1988	Red Deer
Darren Helm	C	1,79	92	17 marzo 1987	Alberta
Ryan Holdfeld	DD	1,83	89	23 febrero 1987	Le Roy
Mark Isherwood	D	1,87	80	5 enero 1988	Alberta
Chriss Stevens	C	1,79	78	7 mayo 1987	Cochrane
David Schlemko	C	1'81	86	30 enero 1988	Caroline
Jerrid Sauer	DD	1'78	84	15 febrero 1987	Leduc

¿No lo ve? No se sienta mal: durante muchos años nadie en el mundo del hockey reparó en ello. De hecho, no fue hasta mediados de los años ochenta cuando un psicólogo canadiense, Roger Barnsley, llamó la atención por primera vez sobre un fenómeno curioso: la edad relativa.

Barnsley asistía a un partido de la liga juvenil de hockey con su esposa Paula. Cuando Paula hojeaba el programa, se fijó en una lista como la que acabamos de ver.

-Roger –dijo, ¿sabes cuándo nacieron estos chicos?

-Sí –contestó Barnsley-. Todos tienen entre dieciséis y veinte años, así que habrán nacido a finales de los sesenta.

-No, no –continuó Paula-. En qué mes.

'Pensé que estaba loca', recuerda Barnsley. 'Pero miré lo que decía y entonces yo

Comunicación eficaz docente

José Manuel Dopazo Mella. IES Maruxa Mallo. Ordes. jm_dopazo@yahoo.es
CFR Monforte de Lemos. Outubro de 2024.

también lo vi’.

Aquella noche, ya en casa, Barnsley consultó las fechas de nacimiento de todos los jugadores de hockey profesional que pudo encontrar. Se repetía el mismo patrón. Barnsley y su esposa recopilaron estadísticas sobre todos los jugadores en la liga juvenil de hockey. La historia era la misma: en enero habían nacido más jugadores que en cualquier otro mes, y por un margen aplastante. ¿El segundo mes de nacimientos más frecuentes? Febrero. ¿El tercero? Marzo. Descubrieron que por cada jugador de la liga juvenil de hockey nacido en noviembre había casi cinco nacidos en enero. Consultaron las selecciones de hockey y comprobaron que sucedía lo mismo.

-En todos mis años de dedicación a la psicología, nunca he observado un efecto de esta magnitud –asegura Barnsley- Ni siquiera hay que hacer un análisis estadístico. Basta con mirar.

La explicación de todo esto es bastante simple. No tiene nada que ver con la astrología. Es simplemente que la fecha de corte para seleccionar jugadores de hockey en un grupo de edad es el 1 de enero. Así, un muchacho que cumpla diez años el 2 de enero podría estar jugando con alguien que no cumple los diez hasta finales de año; y a esa edad doce meses más o menos pueden significar una enorme diferencia de madurez física.

Y ahora, hagámoslo aburrido. Vamos a convertir el texto anterior en una exposición:

Comunicación eficaz docente

José Manuel Dopazo Mella. IES Maruxa Mallo. Ordes. jm_dopazo@yahoo.es
CFR Monforte de Lemos. Outubro de 2024.

4.3. *ELOCUTIO*. LA CONCLUSIÓN

Debemos preparar con cuidado las últimas frases.
Probablemente, es lo único que se recordará de nuestra presentación.

Repite tu mensaje:

Utiliza una cita memorable:

Recuerda el beneficio:

Llama a la acción:

Y al final, doy las gracias y me callo.

4.4. ELOCUTIO. DISEÑO DE DIAPOSITIVAS.

Queda prohibido:

-Usar diapositivas abigarradas, con demasiadas fotos o demasiado texto:

Las diapositivas deben ser visuales y sencillas. Las diapositivas deben amplificar lo que decimos, en vez de repetir lo que decimos.

-Usar diseños y efectos de *Power Point*:

Fondos predefinidos, transiciones con efectos, letras bailarinas, *Word Art*...

-Leer la pantalla: usar la presentación como ayuda de quien habla (así no hay que memorizar) y no como ayuda a quien escucha (para que facilitarle la comprensión del mensaje).

Principios básicos de diseño

(Según Robin Williams, *The Non-Designer's Design Book*, Peachpit Press, 2008)

Proximidad:

Agrupar los elementos relacionados.

Alineación:

Regla de los tercios.

Contraste:

Diferencia lo diferente.

Puedes utilizar la tipografía, el tamaño, la forma, el color, la orientación, la posición...

Repetición:

Repite elementos en la presentación.

Sencillez, claridad.

“El valor de una transparencia no viene determinado por la cantidad de información que contiene, sino por la claridad con que comunica su mensaje”

Letras grandes y claras.

Usa los colores, negritas, cursivas y tipos de fuentes significativamente.

Una idea por cada diapositiva.

Reparte la información en varias diapositivas.

Fotos a toda pantalla.

Simplemente, porque se ven mejor.

Que quede espacio vacío en la diapositiva.

Elimina todo lo que no refuerce el mensaje.

Comunicación eficaz docente

José Manuel Dopazo Mella. IES Maruxa Mallo. Ordes. jm_dopazo@yahoo.es
CFR Monforte de Lemos. Outubro de 2024.

Comunicación eficaz docente

José Manuel Dopazo Mella. IES Maruxa Mallo. Ordes. jm_dopazo@yahoo.es
CFR Monforte de Lemos. Outubro de 2024.