



PRESENTACIONES DE ALTO IMPACTO

Sobre el CIIDECH

El **CIIDECH** es una empresa 100% mexicana que cuenta con 16 años de experiencia, ofreciendo servicios integrales de capacitación, consultoría y asesoría para el mercado de medianas y grandes empresas.

Es una empresa conformada por una red de instructores, facilitadores, asesores, consultores, así como de instituciones y universidades nacionales e internacionales de reconocido prestigio, lo que permite ofrecer a sus clientes soluciones reales y efectivas, apegadas a la estructura particular de cada uno de ellos, buscando siempre satisfacer sus necesidades y demandas de manera integral y en tiempo, proporcionando una atención personalizada y servicios de alto valor agregado.

Para mayores informes:
visítanos en el portal: www.ciidech.com.mx
mándanos un correo a dsantana@ciidech.com.mx
o llama a los teléfonos (55)5324.1052 y (55)5846.7036.



Sobre el facilitador

CIIDECH®
TRANSFORMANDO ARQUITECTURAS ORGANIZACIONALES

Joaquín Salazar Peregrini

Licenciado en Psicología. Universidad la materia Historia de la Psicología. Universidad Iberoamericana. Maestría en Educación y Femenina de México.

Desarrollo Laureate International Universities UVM
Santa Fe. Coach Certificado Tecnológico de Monterrey.

Es Instructor y consultor de recursos humanos. Participa en el Desarrollo e implementación de Programas de Capacitación en Habilidades Gerenciales y Directivas.

Instructor de Desarrollo, Comunicación, Servicio, Ventas, etc. Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas. Profesor de Ética Profesional, Mercadotecnia y Comunicación. Escuela Bancaria Comercial. Instructor y Titular del Diplomado de Coaching Empresarial. Sociedad Mexicana de Grafología. Instructor y Coordinador Titular del Seminario de Formación de Instructores en la Universidad Iberoamericana. Instructor del Diplomado en Desarrollo Humano. Centro de Desarrollo Humano Ollin. Profesor de

Desarrollo e implementación de Planeación Estratégica, Evaluación del Desempeño, Rutas de Crecimiento y Mapas de sucesión con base en Bandas de Nivelación, Tabuladores y Niveles, Planes de Bonos e Incentivos. Evaluación de Ejecutivos 360°, Análisis de Rostro, Lenguaje No verbal, Assessment, Habilidades Gerenciales, Clima, Psicometría, Entrevistas por Competencias, Presentaciones de Alto Impacto, Desarrollo de Perfiles y Descripción de Funciones. Desarrollo de Escalafones.

3

¿QUÉ ES UNA PRESENTACIÓN?

A lo largo de nuestra vida hemos hecho multitud de presentaciones sin darnos cuenta. Es una habilidad innata en el ser humano y una necesidad que surge de nuestra naturaleza social.

presentarse.

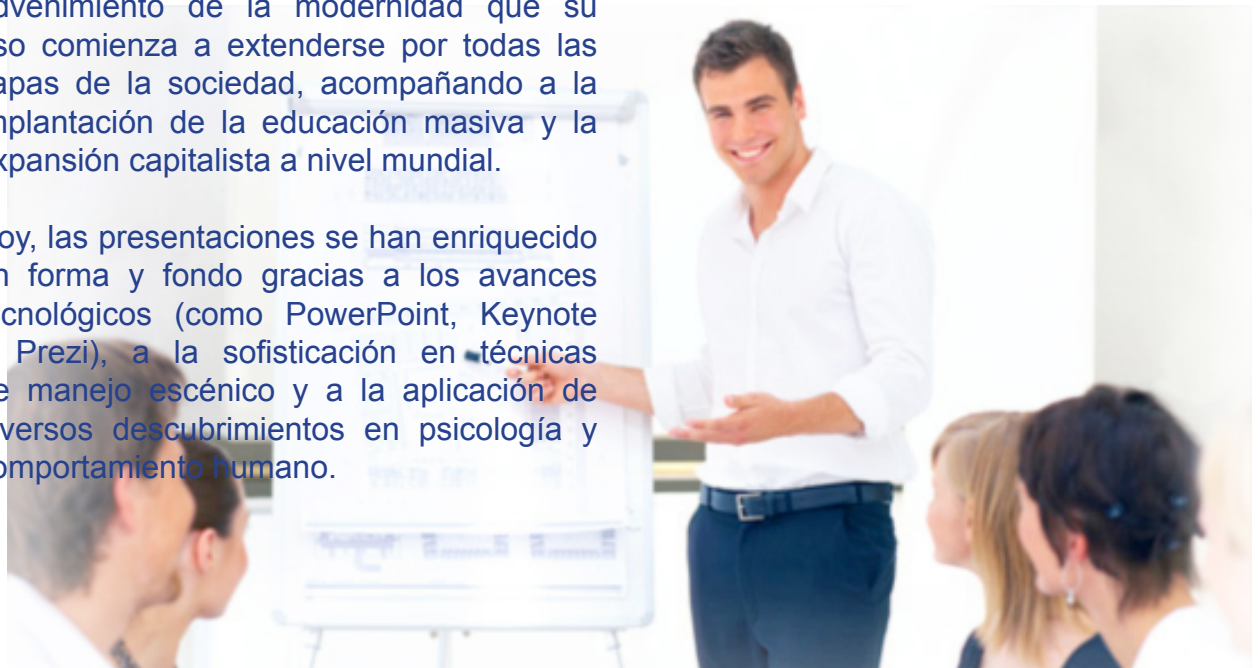
Es decir, hacer manifestación de algo o dársele a alguien, proponer e introducir a alguien o a algo.

En la actualidad la presentación ha llegado a un punto de refinamiento tal que, incluso, podría llegar a considerarse como un género más de los espectáculos escénicos.

4 Desde pequeños hemos utilizado las presentaciones como la manera más efectiva de mostrar en forma resumida nuestros logros, describir nuestros inventos o descubrimientos, organizar racionalmente nuestros planes y convocar a la consecución de ciertos objetivos. Y de una manera personal, hemos utilizado la presentación para explicar quiénes somos, quiénes hemos sido y quiénes queremos ser, así como para introducir a determinadas personas a nuestros círculos sociales.

Si bien las presentaciones han acompañado a la humanidad por milenios, es con el advenimiento de la modernidad que su uso comienza a extenderse por todas las capas de la sociedad, acompañando a la implantación de la educación masiva y la expansión capitalista a nivel mundial.

Hoy, las presentaciones se han enriquecido en forma y fondo gracias a los avances tecnológicos (como PowerPoint, Keynote o Prezi), a la sofisticación en técnicas de manejo escénico y a la aplicación de diversos descubrimientos en psicología y comportamiento humano.



EL VALOR DE UNA PRESENTACIÓN EFECTIVA Y DE IMPACTO

Lo queremos dejar muy claro: la importancia de realizar una presentación correcta e impactante puede ser crucial para sacar adelante nuestros objetivos.

Podemos tener la idea más revolucionaria de la historia, el producto más asombroso de la época o el proyecto más ambicioso de nuestras vidas; sin embargo, si fallamos en la manera en que lo presentamos ante los potenciales inversores, directivos o funcionarios, esa idea, ese producto o ese proyecto quizás se posponga para otro tiempo o, peor aún, podría no ver la luz jamás.

Desarrollar la capacidad de hablar en público con soltura y carisma, además de aprender a crear diapositivas poderosas para nuestras presentaciones, son habilidades que aportan valor al resto de nuestras aptitudes y conocimientos y le dan cauce a la fortaleza intrínseca de una idea, proyecto o producto.

Es un asunto de confianza. Si nuestra idea es buena requiere ser mostrada con la calidad que merece para generar el convencimiento y la confianza en la mente de nuestros interlocutores. O, por qué no, provocar incluso el entusiasmo.

Es importante destacar que la habilidad de hacer presentaciones de impacto es una capacidad cada vez más apreciada en el mundo productivo y financiero.

Las grandes empresas internacionales la incluyen como requisito de valor extra curricular en su rondas de reclutamiento o lo tienen agregado a sus planes de capacitación. Tienen claro que en el mundo de los negocios no hay líderes que no sepan hablar de manera correcta y elocuente.

A lo largo del curso retomaremos algunas de las mejores prácticas de algunos de los mejores ponentes de los años recientes. Personalidades que cultivaron sus habilidades expositoras y con ello lograron una de las más grandes aspiraciones humanas: Cambiar al mundo.



2. PLANIFICACIÓN DE LA PRESENTACIÓN EJECUTIVA

Toda presentación debe estar fundada en una minuciosa planeación. Si, por ejemplo, el objetivo básico es presentar los resultados de ventas del último año, nuestra presentación deberá contar con todos los datos relevantes al tema (producción, costos, precios, total de ítems vendidos, ítems vendidos al menudeo, ítems vendidos al mayoreo, ingresos brutos, ganancia neta, porcentaje de incremento o decremento con respecto al ciclo anterior, grado de cumplimiento de metas, etcétera). Pero deberán presentarse de manera clara, precisa y en el orden correcto de acuerdo con nuestro objetivo estratégico.

ELEMENTOS DE ÉXITO: PRESENTADOR, PRESENTACIÓN, AUDIENCIA, ESCENARIO

- 6 El Presentador es el eje sobre el que gira la presentación. Parece obvio, pero es importante recordar que puede haber presentaciones sin PowerPoint o cualquier otro elemento o herramienta, pero no puede haber presentaciones sin presentador. Por tanto, el presentador debe tener la mejor preparación, la información más completa, el dominio total sobre ella, la inteligencia para mostrarla con habilidad y elocuencia, además del buen juicio para enfrentar las posibles objeciones.

En una presentación, el presentador es el alma de la fiesta. Y en la cúspide de la especialización en esta disciplina, el presentador es un motivador, un psicólogo, un actor de carácter, un comediante y un líder. Todo al mismo tiempo.

La principal herramienta del ponente es la presentación de diapositivas, conocida genéricamente como PowerPoint por ser el software más popular para estos menesteres, aunque existen numerosas opciones tanto de pago como gratuitas que pueden cumplir la misma función.

La presentación digital juega un rol importante como contenedor de las ideas y la información más relevante del discurso a impartir. Por ello debe realizarse con precisión, claridad, pulcritud e incluso, por qué no, con elegancia y audacia en su diseño.

La Audiencia. Aunque así lo parezcan, las presentaciones nunca son rutas de un solo carril. Frente al ponente siempre habrá una audiencia

EL OBJETIVO ESTRATÉGICO

En esencia, una presentación es el vehículo por el cual queremos vender algo (logros, objetivos, ideas, productos, personas y más). Es decir, queremos convencer a otros de las bondades de ese algo. De modo que antes de elaborar nuestra presentación debemos dar respuesta a la pregunta: ¿Qué quiero vender?

Si regresamos al ejemplo de las ventas, y nos encontramos con que los objetivos del ciclo fueron superados con holgura, entonces el Objetivo Estratégico de nuestra presentación será, más allá de los datos, explicar cuáles fueron los aciertos y diagnosticar cómo se pueden extender los éxitos para el siguiente ciclo.

Fijar con precisión cuál es el Objetivo Estratégico de nuestra presentación es una tarea de la mayor relevancia porque sitúa en nuestra mente cuál es el punto al que queremos llegar, constituyéndose en una guía de ruta para evitar desviarnos durante la elaboración y posterior exhibición de nuestro discurso.

necesitada de información precisa, completa y veraz. Con frecuencia será un público crítico y capaz, con amplio conocimiento y con posturas propias respecto del tema a tratar. El ponente está obligado, entonces, a conocer con el mayor grado de exactitud ante quién expondrá para utilizar las herramientas que mejor se ajusten al tipo de audiencia que lo escuchará y de esa forma aprovechar al máximo las posibilidades que se le presenten.

El Escenario. Asimismo, todo ponente deberá enterarse con anticipación del tipo de escenario en el que impartirá su discurso. Nunca será lo mismo una sala de juntas que un auditorio para 200 o más personas. Los distintos tipos de escenarios proporcionan diversas ventajas que debemos identificar y aprovechar para conseguir una presentación de impacto.



LOS TIEMPOS DE LA PRESENTACIÓN: LA INTRODUCCIÓN, EL DESARROLLO, EL CIERRE

8

Toda presentación tiene una lógica interna, una estructura orgánica en la que los distintos elementos van acomodados de manera tal que el trayecto se desarrolla paso a paso de manera fluida hasta culminar con la consecución de nuestro Objetivo Estratégico. Esto es lo correcto desde un punto de vista operativo.

Sin embargo, todo presentador debe tener consciencia que su exposición se llevará a cabo ante un público conformado por seres humanos, no máquinas. Por ello, las más modernas técnicas de exposición incluyen elementos estructurales tomados de las artes escénicas y narrativas.

En particular nos referimos a los tres tiempos o etapas de la exposición:

La introducción, el desarrollo y el cierre o conclusión.

La Introducción

La Introducción es fundamental porque es la primera gran oportunidad que tiene el presentador de impactar en el ánimo de su audiencia. En esta etapa el presentador tiene un solo propósito primordial: atrapar la atención del público, enganchándolo para que entregue toda su capacidad de concentración sobre el tema a tratar.

La Introducción debe ser breve, precisa, concisa y maciza, entendiendo por esto que debe ocupar sólo los primeros 5 a 10 minutos iniciales, ser exacta en su mensaje, austera en su composición y poderosa en su expresión. Si cumple con estas reglas y el ponente se esfuerza en exponerla con elocuencia y seguridad el resultado invariablemente será de gran impacto en la mente y la atención de los oyentes.

El Desarrollo

En el segundo acto, después de atrapar la atención del público con nuestra introducción, procede el desglose del tema. En este lapso desgranamos los detalles, presentamos los datos, bordamos los argumentos y establecemos nuestro punto de vista.

Es la parte más densa de la presentación y la más exigente en términos de concentración y habilidad oral y escénica, por ello debemos procurar que transcurra de manera amena, incluyendo momentos climáticos cada 10 o 12 minutos (lapso que según diversos estudios psicológicos es en el que los oyentes pueden mantener su atención sin distraerse).

Para conseguirlo debemos identificar cuáles son los 10 aspectos más relevantes de nuestro tema y distribuirlos a lo largo de la presentación en el orden que mejor convenga a nuestro discurso, apoyándonos en diapositivas atractivas y poderosas y, desde luego, en la explotación de nuestras habilidades orales y escénicas.

El Cierre

De igual forma, cerrar la presentación a tambor batiente debe ser uno de los objetivos más importantes del presentador. Se debe procurar que todo el esfuerzo descriptivo desplegado en el desarrollo confluya con fuerza en las conclusiones finales, las cuales deben dejar poco espacio a las dudas. El cierre debe ser contundente, entendiéndolo como el momento climático de nuestra exposición. Es el instante en que el presentador cosechará la aprobación y el aplauso de los concurrentes.

Se puede echar mano de variados “trucos”, por ejemplo, cerrar con una frase célebre o una cita de una personalidad sobresaliente, que resuma el objetivo estratégico o que sea altamente motivacional.

Dedicar una buena cantidad de esfuerzo para preparar el cierre es la mejor práctica para obtener los mejores resultados.



3. PREPARACIÓN DE MATERIALES Y CONTENIDOS

RECOPIACIÓN DE ESTADÍSTICAS, RESULTADOS, EJEMPLOS, CITAS

Información

Se dice que la información es poder.

Si damos por cierta esta frase, entonces, la información que agreguemos debe ser clara,

10 precisa y contundente, para que su poder



intrínseco se traslade automáticamente a nuestra presentación.

Es muy importante hacer una selección rigurosa de los datos, integrando solamente los que sean, por su calidad o pertinencia, indispensables para nuestro discurso. En una presentación nunca debe faltar información relevante. Pero jamás debe aparecer información redundante o secundaria que atiborre de manera innecesaria nuestra ponencia.

De igual forma, debemos recurrir a datos estadísticos, informes de resultados, ejemplos verificables y citas de expertos que sean útiles para sustentar nuestra tesis. Estos recursos permearán nuestro discurso de seriedad y le darán solidez.

RECOPIACIÓN DE GRÁFICOS, IMÁGENES, AUDIOS, VIDEOS

Nunca mejor dicho: En una presentación cada imagen vale por mil palabras. O debería valer.

Los materiales multimedia —gráficas, fotografías, videos y audios— son recursos que pueden ayudar al presentador a conseguir sencillez y claridad en su exposición.

Una gráfica de pastel o una fotografía elocuente, siempre que sean de excelente calidad y total pertinencia, le ahorrarán al ponente decenas o cientos de palabras al tiempo que estimularán la imaginación de los oyentes y, en consecuencia, fortalecerán su atención. Pero, mucho cuidado, una gráfica mal elaborada, imprecisa, incompleta o estéticamente pobre y rudimentaria puede ser catastrófica para el presentador. Lo mismo sucederá con una fotografía de baja resolución que al ser ampliada en la pantalla revele todas sus imperfecciones.

Por ello es de la mayor importancia hacer una selección precisa y minuciosa de los elementos que integraran nuestras diapositivas.

Todos los elementos multimedia que seleccionemos deberán ser de alta resolución para que luzcan impecables en una pantalla gigante.

En el caso de las fotografías es

recomendable usar imágenes de no menos de 1024 píxeles de ancho con resolución de 300 ppi (píxeles por pulgada cuadrada) en formato jpg de alta calidad o en formato tiff. Para imágenes con fondo transparente usar siempre el formato png. NO recomendamos el formato gif.

Respecto de las gráficas, NO recomendamos las herramientas nativas del PowerPoint, básicamente por su pobreza estética. En su lugar proponemos herramientas como Photoshop, Illustrator o similares que ofrecen mucho mayor control de la calidad. O utilizar alguna de las opciones que nos ofrecen numerosas páginas web dedicadas a estos fines, incluida Prezi.

Una buena práctica es crear nuestras gráficas en estilo 2D (dos dimensiones) debido a su sencillez, su estética simple y su mayor claridad en la exposición de los datos.

Las gráficas en 3D con frecuencia conducen a interpretaciones erróneas, pueden ser visualmente complicadas y contener

demasiados elementos distractores.

Y hablando de distractores, de la misma manera debemos ser muy cuidadosos con el uso de materiales de video y audio.

Toda presentación debe llevar una coherencia interna, un hilo conductor que afecta no sólo a su estructura y disposición jerárquica sino incluso a su aspecto y su funcionalidad. En resumen, una presentación es la representación gráfica de nuestro discurso, por ello debe ser igualmente lógica y congruente en su propio lenguaje.

Vale recordar que tanto videos como audios están contruidos con otra lengua, no necesariamente compatible con la de una presentación. De modo que debemos ser muy cuidadosos a la hora de integrar esta clase de elementos.

La recomendación más pertinente es que los audios y videos hayan sido creados ex profeso para la presentación en turno, porque de no ser así corremos el riesgo de introducir un elemento creado para fines distintos a nuestro discurso y por ende convertirse –potencialmente– en un elemento perturbador de la dinámica de la ponencia.

Asimismo, debemos vigilar la calidad de estos materiales. Los videos deben ser al

menos FullHD (1080 píxeles, o sea 1080p), y para el caso de los audios, al menos 128 Kilobits por segundo a 46 Kilohertz, de preferencia en formato mp4, wav o aiff, con evidente limpieza de sonido.

Es recomendable utilizar un equalizador gráfico para mejorar al máximo la claridad de los audios.



DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS GENERALES Y PUNTOS CLAVE

Más allá de nuestro Objetivo Estratégico, existe una serie de puertos intermedios a los que hay que arribar, así como una lista de objetivos a cumplir. Es decir, todo tema, para entenderse y explicarse cabalmente, requiere ser desglosado en subtemas. Sin embargo, no todos los subtemas tienen la misma relevancia dentro de una presentación, fundamentalmente porque el tiempo de exposición es limitado y con base en esta circunstancia debemos seleccionar cuáles de ellos son imprescindibles para alcanzar el Objetivo Estratégico. De hecho, para una presentación de 2 horas, debemos establecer como máximo 10 subtemas como límite extremo para que la presentación no se vea saturada o impedida de cumplir con sus propósitos por falta de tiempo. A los subtemas los denominaremos “Puntos Clave” porque constituyen aspectos del tema central esenciales para su comprensión plena.

Asimismo, existe una serie de Objetivos Generales que nos planteamos cumplir para que nuestra exposición resulte provechosa. Por ejemplo, podemos colocar como un Objetivo General el corroborar que cada Punto Clave de nuestra exposición ha quedado claro para la concurrencia mediante un test relámpago o a través de dinámicas colectivas o individuales que nos revelen a nosotros mismos y a todos los asistentes la certeza de nuestros argumentos.



PREPARACIÓN DE UNA INTRO EFICAZ

Ya señalamos la importancia de iniciar nuestra presentación con la fuerza suficiente para atrapar a nuestros espectadores. Pero, ¿cómo se hace eso?

No hay recetas infalibles para conseguir tal objetivo, básicamente porque depende de diversas variables más bien subjetivas. Todo depende del tema a tratar, la personalidad

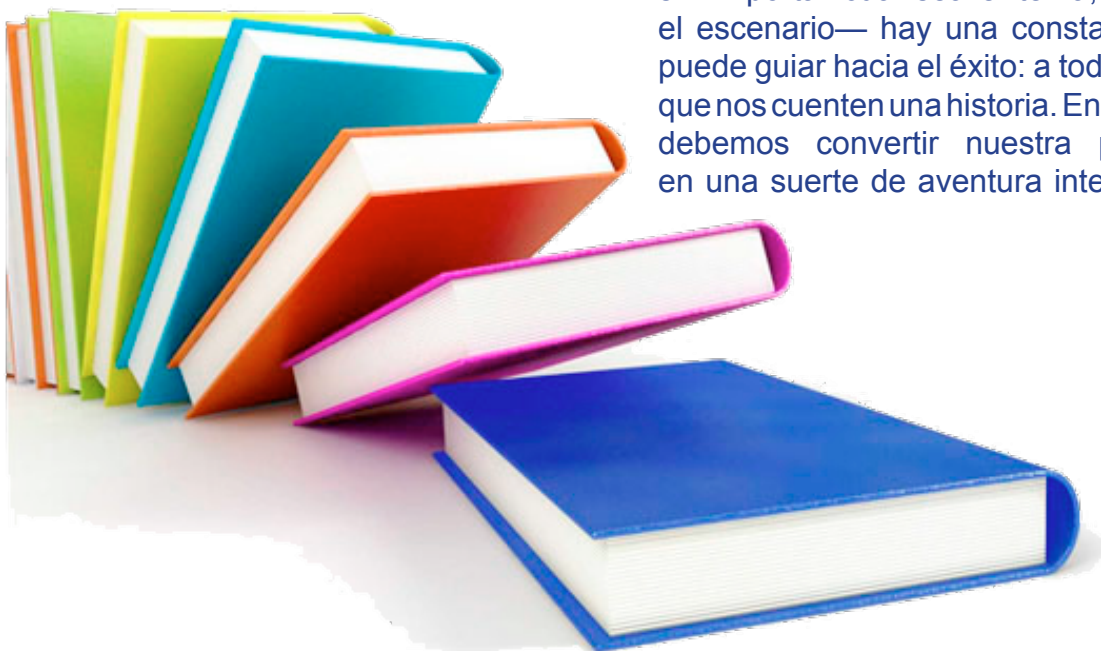
del ponente, la tipología del público e incluso el horario y el escenario en el que expondremos. Todas estas variables deben tomarse en cuenta para analizar por dónde podemos crear el ambiente de misterio, interés y expectación que requiere nuestra Intro para ser eficaz.

Lo que nunca debemos olvidar es que – sin importar cual sea el tema, el público o el escenario— hay una constante que nos puede guiar hacia el éxito: a todos nos gusta que nos cuenten una historia. En este sentido, debemos convertir nuestra presentación en una suerte de aventura intelectual de la

cual los asistentes saldrán enriquecidos y asombrados. Y todas las buenas historias tienen un arranque alentador.

Comenzar con una parábola, un relato histórico, un caso de éxito o una broma son recursos escénicos que a lo largo de los años han demostrado su fiabilidad para atraer la atención de los oyentes. Seleccionar con detenimiento la opción adecuada y ensayarla numerosas veces es parte de las buenas prácticas para conseguir una Intro poderosa. Y para hacer la selección adecuada debemos pensar en nosotros mismos como ponentes y en el tipo de público que nos verá. A los expositores extrovertidos les viene bien comenzar con bromas o relatando situaciones paradójicas, mientras que los menos exuberantes quizás deban decantarse por las anécdotas históricas, y los que son hábiles oradores tienen en las parábolas una herramienta que sin duda ajustará bien con su personalidad.

El caso es que una Intro eficaz sólo puede surgir del uso intensivo de nuestra imaginación y de la práctica constante con base en nuestra personalidad y en nuestras características particulares como oradores.



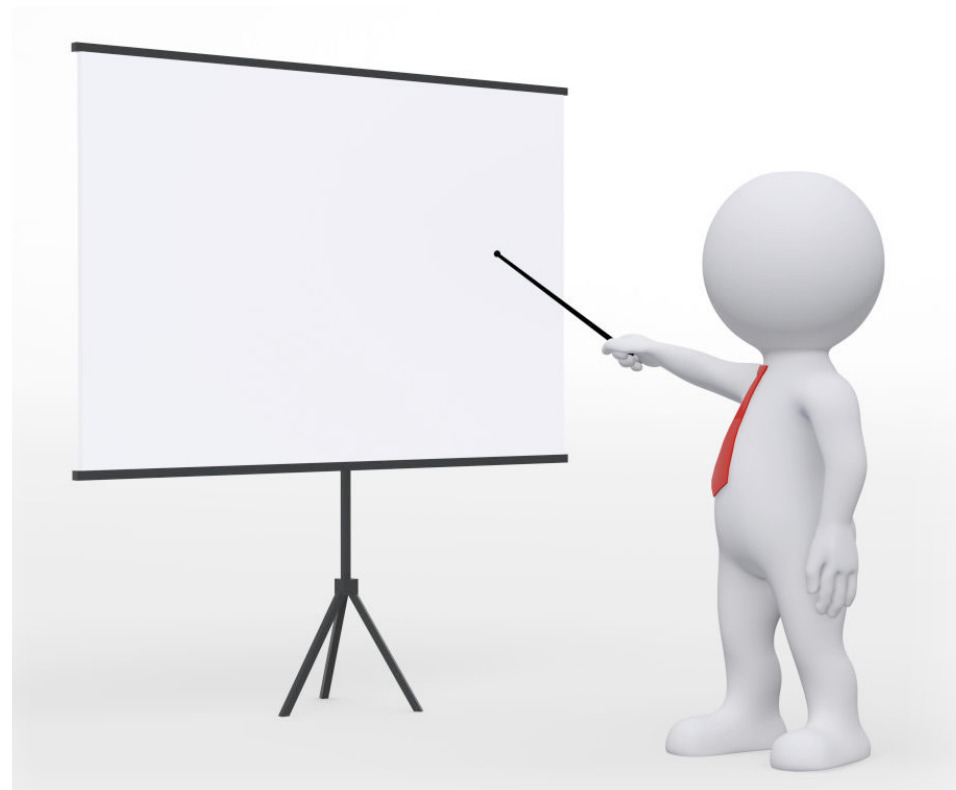
PREPARACIÓN DE UN CIERRE DE IMPACTO

Un caso similar al de la Intro es el del Cierre de nuestra exposición. La característica fundamental de esta etapa es su inequívoca claridad y contundencia. Es el punto final de nuestra aventura por los recovecos del tema expuesto. Es la llegada a puerto y la cereza de nuestro Objetivo Estratégico.

14 Al igual que la introducción, el cierre ocupa un breve espacio de tiempo, quizás los últimos 5 minutos, lapso en el que podemos realizar un resumen de todas las bondades expuestas en nuestra presentación, señalando los aspectos más relevantes y subrayando sus ventajas.

El cierre debe ser clímax y catarsis al mismo tiempo. Es decir, nuestro objetivo es que el público alcance el mayor punto de entusiasmo en este periodo para al final liberar esta emoción con las últimas frases del ponente. Entre los recursos más utilizados para conseguir este propósito está el cerrar con una frase de significado poderoso y motivador, ya sea compuesta por nosotros mismos o retomada de alguna celebridad intelectual.

En este punto el expositor debe mostrarse en su punto máximo de confianza y seguridad. El cómo ya dependerá de su personalidad. Los más extrovertidos utilizarán intensamente sus habilidades escénicas. Los más sobrios quizás serán más dramáticos en su expresión oral. Pero, más allá de las singularidades, el ponente deberá asegurarse de nunca el cierre de su exposición sea anticlimático, flojo o confuso. Esa sí sería una verdadera tragedia porque podría echar a perder todo el trabajo realizado y sembrar profundas dudas en la pertinencia de la exposición.



4. EL PRESENTADOR

EL EJE DE TODA PRESENTACIÓN: EL PRESENTADOR



Señalamos con anterioridad que el alma de una presentación es el presentador. Nada puede sustituirle en la tarea de exponer. Por ello, los mejores ponentes dedican grandes esfuerzos en perfeccionar sus técnicas orales y escénicas. Aprenden a dominar sus emociones para así aprender a dominar las de sus oyentes. Ensayan numerosas veces sus recursos dramáticos e inventan situaciones nuevas que les ayuden en la tarea de transmitir de mejor manera sus mensajes.

En este punto introducimos un segundo Objetivo Estratégico que se refiere a la política general de todo presentador. Sin importar el cómo, el cuándo ni el qué, el presentador siempre tendrá como objetivo central ganarse a plenitud la atención de sus oyentes. Dicho de una manera más literaria: debe seducir a su audiencia, ganarse su confianza, conquistar su mente y su corazón y empatizar al máximo con sus expectativas.

Si hay alguna característica que unifica a los grandes ponentes de la historia es su capacidad para seducir a sus audiencias.

Y aquí no importa si es gordo o flaco, alto o bajo, guapo o feo, si tiene voz hermosa o no, lo que importa es que el ponente posee o ha generado la capacidad para seducir con sus palabras.

De modo que nuestro Objetivo Estratégico más amplio será dominar la técnicas y métodos para sacarle el mayor jugo a nuestras características de personalidad para convertirnos en un seductor de audiencias.



LA ACTITUD PARA TOMAR Y DOMINAR EL ESCENARIO

Todo comienza con la actitud que mostremos al ingresar al escenario. Dado que un objetivo fundamental es generar comprensión, confianza y empatía en nuestros oyentes, debemos cuidar mucho la actitud que asumimos frente a ellos.

Es muy común en los presentadores novatos aparecer frente a su público notoriamente nerviosos y con evidentes signos de ansiedad. Casi siempre la causa estriba en lo que comúnmente se denomina pánico escénico. Es decir, en el terror irracional a quedar emocionalmente expuestos al juicio de la audiencia. Temor a parecer incapaces, intrascendentes, o definitivamente inseguros en nosotros mismos o en el tema que vamos a exponer.

La actitud correcta es de plena confianza y seguridad en uno mismo, pero mostrando humildad y generosidad; de absoluto convencimiento en nuestras ideas, pero tolerantes y abiertos a comentarios y sugerencias, y de inequívoca certeza de que seremos escuchados y atendidos por los oyentes, pero con la claridad de que no somos moneda de oro y que habrá, quizás, quien no comulgue o simpatice con nosotros.

Una actitud incorrecta sería mostrarse engreído, autoritario o cerrado de miras. O, en sentido contrario, aparecer flojo o apocado, sin carácter ni personalidad. El ponente está ahí para abrir puertas y para despertar entusiasmos, y su actitud debe ir acorde con estos conceptos.

Como en muchas cosas de la vida, la práctica hace al maestro. Mientras más nos expongamos ante públicos de diversa índole más crecerá nuestra confianza y seguridad, hasta llegar al punto de dominar con soltura nuestras palabras y movimientos en el escenario.

CONOCER A LA AUDIENCIA Y AL ESCENARIO

Ya sea una junta de trabajo, la presentación de un proyecto, la revisión de ventas del ciclo anterior o una conferencia magistral, el presentador debe tener una idea al menos aproximada de quién es su audiencia. Esto es importante porque no es lo mismo dirigirse a un grupo de ingenieros metalúrgicos para ofrecerles nuevas tecnologías en procesamiento de materiales, que hablarle a un grupo de programadores web acerca de las nuevas tendencias en diseño de interfaces o exponer frente a una comunidad de practicantes de Tai-Chi.

Cada audiencia tiene sus particularidades lingüísticas, actitudes tribales, rigurosidades intelectuales y variada disposición a los distintos tipos de oratoria. El ponente siempre debe estar claro de cuáles serán los métodos más adecuados para exponer su tema de acuerdo con el tipo de audiencia

que lo atenderá, y utilizar el lenguaje y los ademanes que mejor cuadren con esa tipología.

De igual manera y hasta donde le sea posible, el ponente debe enterarse con antelación del tipo de escenario en el que actuará. Esto para calcular el esfuerzo que deberá realizar para que todos los asistentes reciban correctamente su mensaje. Por ejemplo, en ocasiones al presentador le tocará una sala de juntas larga y estrecha que le mantendrá alejado de los asistentes sentados en el extremo opuesto de la mesa o quizás deba exponer en el escenario de un auditorio.

Estas son dos circunstancias muy distintas que le presentarán al ponente tanto ventajas como dificultades que se deben calibrar para determinar que herramientas de oratoria necesitará para cumplir su tarea. En el caso de la sala de juntas, el espacio reducido le obligará a hacer un uso intensivo de la expresión oral, mientras que en un auditorio deberá equilibrar el uso de la oratoria con el de la expresión corporal.



MANEJO DE LA EXPRESIÓN ORAL

18 Hemos asentado que el presentador es el alma de la presentación. Y lo es porque posee o ha desarrollado un conjunto de habilidades de comunicación que le permiten conectar de manera efectiva con sus oyentes. La primera de ellas, y la más importante, es saber hablar en público. En este sentido hay quien nace con la habilidad de expresarse con fluidez, precisión e incluso gracia y elegancia. Sin embargo estas habilidades no son inalcanzables para el resto de los mortales. En mayor o menor medida todos pueden aprender y desarrollar la capacidad de hablar en público.

Para ser un buen orador, es necesario, en primer lugar, conocer las características del habla humana para así proceder a identificarlas y dominarlas en nosotros mismos.



LA VOZ: TIMBRE, RITMO, INTENSIDAD, VOLÚMEN

El Timbre

Es el tono general que diferencia a nuestra voz de la voz de otras personas. Puede ser grave, medio o agudo, y de ese rango no se puede escapar. Es nuestro sello de identidad.

El Tono

De cualquier modo, nuestro timbre contiene un cierto rango de frecuencias. Esto es, podemos hacer que nuestra voz suene a voluntad un tanto más grave o un tanto más aguda sin que pierda su identidad sonora.

El Volumen

Es la cantidad de fuerza que le imprimimos a nuestra voz. A voluntad, podemos hablar en voz baja o en voz alta o a un volumen medio, dependiendo de las circunstancias o de nuestros propósitos.

La Intensidad

Se refiere a la pasión o laxitud que le imprimimos a las palabras. Es decir, que tan exaltado, plácido o parsimonioso queremos que sea nuestro discurso.

El Ritmo. Es la velocidad con la que hablamos. Esto incluye la cantidad de pausas y silencios que integramos en nuestro discurso.

LAS EXPRESIONES CORPORALES: LAS MANOS, EL CAMINAR, LA MIRADA, LOS GESTOS

Según algunos estudios psicológicos los humanos nos comunicamos principalmente con gestos, posturas y ademanes. En otras palabras, utilizamos en gran medida la expresión corporal y facial para establecer contacto con nuestros semejantes.

Sabemos que en una presentación el modo preponderante de expresión es la oralidad. Sin embargo podemos echar mano de múltiples formas de expresión corporal y facial para reforzar o subrayar nuestra comunicación.

La Postura

Todo ponente debe aprender que la postura al sentarse, pararse o caminar puede reforzar o debilitar la imagen de autoridad que necesita en sus presentaciones. Al estar de pie se debe asumir siempre una posición recta, pero no rígida sino erguida natural, y manteniendo constante contacto visual con los oyentes. Lo mismo al caminar por el escenario.

Si el ponente expondrá su tema sentado en el presídium, deberá estar bien asentado sobre la silla y mantener la espalda y cabeza erguidas de manera natural. De igual manera, sus pies deberán estar bien asentados sobre el piso.

Se deben evitar las posturas encorvadas o torcidas hacia los lados, el cruce de piernas y la agitación de los pies al estar sentado, el pararse sobre una pierna o con las rodillas semiflexionadas y en general toda postura que denote nerviosismo, pena, angustia o incomodidad. Los ponentes siempre deben estar a gusto con su actividad y ese bienestar debe reflejarse en su postura.

Las manos

Para un ponente las manos pueden ser una herramienta fabulosa de comunicación o un verdadero estorbo. Muchos no saben qué hacer con ellas, por eso las esconden en la espalda, las meten en los bolsillos del pantalón, las asientan sobre las caderas, las cruzan sobre el pecho o las estrujan con ansiedad. Ninguna de estas situaciones es buena para una presentación.

Las manos deben usarse en todo momento como auxiliares de la comunicación verbal, ya sea con ademanes que refuercen nuestros dichos o como señalizadores de datos importantes mostrados en pantalla o como impulsores de reacciones en los oyentes. Sin embargo se debe tener cuidado de no caer en exageraciones. El manoteo excesivo también puede ser contraproducente porque distrae la atención de los asistentes.

LAS EXPRESIONES CORPORALES: LAS MANOS, EL CAMINAR, LA MIRADA, LOS GESTOS

Las Miradas y Los Gestos

Son también herramientas poderosas dentro del arsenal del presentador. Con ellas podemos reforzar el significado de nuestras palabras e incluso enviar sutiles mensajes silenciosos. Una mirada vivaz o profunda o dubitativa, expresada en el momento correcto, puede generar efectos emocionales importantes en los espectadores. Lo mismo sucede con los gestos, ya sea que acompañen a nuestras palabras o se muestren aislados.

Pero, cuidado. Ese mismo poder puede jugar en contra nuestra si los utilizamos de manera incorrecta o permitimos que emerjan de manera inconsciente. Una simple mirada de hastío o un gesto impensado de desaprobación puede generar confusión y mermar la confianza de los oyentes en la validez e importancia de nuestras propuestas.

El ponente siempre debe estar atento a lo que hacen sus manos y su cara.

20

El Caminar

Otra herramienta sensacional que luce sobremanera en escenarios amplios es el caminar. Una máxima importante en el arte de la presentación es que el ponente debe adueñarse del escenario y dominarlo a voluntad, mostrando confianza y seguridad en cada paso que da.

El expositor nunca debe tener miedo o desconfianza de mostrarse de cuerpo entero frente al auditorio. Por el contrario, debe asumir que todo el escenario, sea corto o espacioso, es su área de trabajo y expresión. Por ello debe recorrerlo en toda su extensión varias veces durante el transcurso de la exposición, ya sea para aproximarse a los diversos sectores del público y establecer contacto visual para provocar empatía o simplemente para mostrar que en esos momentos es el dueño de ese territorio.

Puede utilizarse, asimismo, para hacer señalamientos sobre la pantalla desde distintos puntos de ataque o para situarse como el centro de atención del público durante un momento destacado de la alocución.

LAS EXPRESIONES CORPORALES: LAS MANOS, EL CAMINAR, LA MIRADA, LOS GESTOS

Una recomendación importante es no abusar de este recurso paseando sin ton ni son por el escenario. Un efecto indeseado sería la distracción total del público en el tema que se está tratando o la desconexión del oyente de las palabras del presentador.



MANEJO DE LAS EMOCIONES Y LAS EXPECTATIVAS

Todos somos capaces de expresar emociones y sentimientos mediante la voz. Sin embargo, resulta curioso constatar que esta habilidad, en general presente en nuestra habla cotidiana, parece abandonarnos justo cuando debemos hablar en público. Es natural. Nuestras expresiones más sensibles las reservamos para el ámbito privado y en nuestro andar público mostramos sólo los aspectos emocionales y sentimentales que nos son convenientes.

No obstante, se puede aprender a ejecutar toda la gama expresiones emocionales para utilizarlas en una ponencia o en un discurso frente a decenas o cientos de espectadores sin quedar emocionalmente desnudos frente a todos.

El primer paso para conseguirlo es dominar (a un nivel consciente) los tonos, volúmenes, intensidades y ritmos con los que vamos a expresar nuestro discurso.

Es decir, debemos aprender a hablar con plena consciencia de cómo lo hacemos y cómo lo queremos y debemos hacer.

Recordemos que el Objetivo Estratégico, cuando nos paramos a hablar ante un numeroso grupo de personas, es cautivarlas, convencerlas, sacudirlas y emocionarlas para que no pierdan un solo detalle del contenido informativo que les presentamos. Nada más y nada menos. Para ello controlamos cada uno de los aspectos de nuestra voz y hacemos las combinaciones adecuadas que nos permitan darle a cada palabra la sonoridad necesaria para impactar al oyente.

El ejemplo más contundente del poder de la palabra lo tenemos en la radio. Los locutores profesionales son expertos en el manejo de las emociones mediante la voz. Utilizando sus tonos graves o agudos, cambiando el ritmo de su discurso, incrementando o reduciendo la

intensidad de su hablar y variando el volumen con que se expresan consiguen despertar en nosotros toda clase de emociones sin necesidad de ver sus rostros. Es una suerte de conexión mágica que se lleva a cabo a distancia gracias a que el conductor conoce los efectos psicológicos que tiene la modulación de su voz en sus oyentes. De esta manera, el locutor de radio es un disparador de la imaginación, un inductor de expectativas y un manipulador de sensaciones capaz de atrapar a tope la atención del radioescucha. Este es el poder de la palabra hablada.

Desde luego, estas capacidades sólo pueden llegar a dominarse con disciplina y práctica. De hecho las técnicas para hablar correctamente que vemos en este curso generarán resultados notorios y permanentes sólo si las integramos a nuestra vida diaria.

Es decir, si hablamos correctamente tanto en público como en privado.

CONTROL DEL TIEMPO DE EXPOSICIÓN

El presentador debe tener presente que si su tiempo es valioso también lo es el de la audiencia. Por tanto deberá ser lo más respetuoso posible de la cantidad de minutos que se le han asignado para la exposición. Deberá tener planeada con suficiente precisión la cantidad de minutos que debe otorgar a los diferentes apartados de su discurso y ser lo suficientemente conciso para cumplir cabalmente con esa planeación. Si fuera necesario, el ponente puede hacer uso de un cronómetro para guiarse con más seguridad en el uso del tiempo.

Como lo sugerimos en algún punto de este manual, las presentaciones se parecen cada vez más a un espectáculo de oratoria y multimedia, y al igual que cualquier otro espectáculo, deberá ceñirse a su horario y a su duración.



IMAGEN PERSONAL: VESTIDO, ASPECTO, POSTURA

Muy bien, ya estamos en camino de dominar nuestras habilidades orales y tenemos una cita para presentar un proyecto que quizás nos lance al estrellato. ¿Cómo debemos presentarnos? ¿Qué imagen debemos dar?

No hay vuelta de hoja, debemos ir vestidos con formalidad. ¿Qué significa esto? En términos empresariales

significa ir vestido estilo ejecutivo. De traje y corbata para el caso de los hombres y de vestido sobrio o vestimenta ejecutiva para las mujeres.

Sin embargo, existen algunos detalles de imagen que no debemos descuidar para que el impacto de nuestra presentación sea todo lo exitoso que deseamos.





Para el caso de las mujeres

- Usar vestimenta en colores, materiales y texturas adecuados a la época del año
- Verificar que nuestra vestimenta nos queda a la medida. Ni holgada ni apretada
- Verificar que la combinación de vestido, falda o pantalón, saco y accesorios sea armónica a la vista
- Asegurarse de que la vestimenta esté perfectamente planchada
- Los zapatos deben estar limpios, boleados y en colores sobrios. Nunca en colores chillantes
- Nunca usar minifaldas, minivestidos ni blusas con escotes pronunciados
- Si se acostumbran los perfumes o lociones, usarlos con moderación
- El cabello debe estar correctamente cortado y peinado
- Las uñas deben estar debidamente arregladas y limpias.
- No usar esmaltes de colores chillantes
- La nariz debe estar limpia y despejada
- La boca debe estar limpia y fragante



Para el caso de los hombres

- Usar trajes en colores, materiales y texturas adecuados a la época del año
- Verificar que nuestra vestimenta nos queda a la medida. Ni holgada ni apretada
- Verificar que la combinación de traje, camisa, corbata y accesorios sea armónica a la vista
- Asegurarse de que el traje y la camisa estén perfectamente planchados
- Los zapatos deben de estar limpios y boleados
- Si se acostumbra los perfumes o lociones, usarlos con moderación
- El cabello debe estar correctamente cortado y peinado
- Si se usa barba o bigote deben estar impecablemente arreglados
- Las uñas deben estar debidamente recortadas y limpias
- La nariz debe estar limpia y despejada
- La boca debe estar limpia y fragante

25

Desde luego, existen excepciones a estas reglas. Por ejemplo, si lo que se va a presentar es un nuevo modelo de bicicleta de competencia, quizás valdría la pena que el ponente se presentara con vestimenta deportiva. Esta es una situación a valorar dependiendo de que tanta solemnidad se espera de la presentación.

TIPS PARA ATRAER Y MANTENER LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO



Existen miles de recomendaciones útiles y efectivas para llamar la atención desde el escenario. Muchas de ellas están adecuadas a los diferentes tipos de personalidad del presentador. Como ya dijimos, los extrovertidos pueden incorporar recursos teatrales, los más serios integraran recursos dramáticos. Sin embargo, hay un cierto número de tips que funcionan bien en todo tipo de personalidades.

26 Silencio total. Una de las herramientas más poderosas del orador es la pausa larga y el silencio total. Si una ponencia se ha desenvuelto a un ritmo más o menos constante, se puede recurrir a la pausa larga (3 segundos) para generar una variación que alertará a los asistentes. O, con un acento muy dramático, se puede hacer un alto total en la exposición, con silencio absoluto, que se puede alargar incluso por 10 o 15 segundos. El efecto es contundente y la atención se recupera de inmediato.

Incrustarse entre el público. A pesar de que no es un elemento raro o inusual, salirse del escenario y caminar o pararse entre el público es un recurso que genera mucha expectativa y alerta de súbito a los asistentes. Los más cercanos al ponente se pondrán en estado de ansiedad y el resto reaccionará con curiosidad. Como sea, la atención está asegurada.

Integrar al público. Otro recurso valioso es generar dinámica con el público, ya sea realizando un test relámpago, con dos o tres asistentes, o proponiéndoles una dinámica de competencia entre dos sectores. Este tipo de mecánicas rompen de inmediato con la monotonía y reavivan la vitalidad de la ponencia.

Estos son unos pocos ejemplos de las posibilidades que existen para atraer y mantener la atención en una ponencia. Lo interesante es que incluso se pueden inventar más al gusto del presentador. Sólo se necesita dejar volar la imaginación.

5. LOS MEDIOS (POWER POINT, PREZI)

¿QUÉ ES UNA PRESENTACIÓN DIGITAL? APROXIMACIÓN A POWER POINT Y PREZI

Hasta hace algunos años las presentaciones ejecutivas o de otra índole se realizaban con pases de diapositivas mediante un proyector de carrusel que contenía decenas de “transparencias”. Estas “transparencias” o diapositivas eran fotogramas individuales impresos en celuloide transparente y enmarcados en cartón que podían proyectarse sobre una pantalla textil blanca de manera similar a como se proyectan las películas en un cine.

Con el advenimiento de la revolución digital, Microsoft creó un paquete de software para oficina –denominado MS Office— que hasta el día de hoy incluye un programa para realizar slideshows, o sea, pases de diapositivas en secuencia, que al final pueden proyectarse sobre una pantalla blanca mediante un “cañón” proyector conectado a la computadora.

Así nacieron las modernas presentaciones digitales.

El éxito de este software impulsó a otras

empresas a crear sus propios programas para competir con el MS Office de Microsoft. Apple cuenta con su paquete iWorks, que incluye el programa Keynote para la creación de presentaciones en computadoras Macintosh. Google avanzó en el mismo sentido con su paquete gratuito Google Docs, disponible sólo en la internet. Y más reciente es la aparición del programa para creación de presentaciones llamado Prezi, también disponible en la red.

El caso es que en la actualidad tenemos a la mano un buen número de herramientas digitales que en esencia resuelven una misma necesidad, la de crear pases de diapositivas digitales como soporte para una ponencia o presentación. 27



REGLAS GENERALES PARA PLANEAR UNA EXCELENTE PRESENTACIÓN DIGITAL

Podemos afirmar, sin riesgo a equivocarnos, que la casi totalidad de los usuarios de programas para presentaciones no son expertos en diseño gráfico ni en composición fotográfica, ni saben gran cosa de tipografías o de edición de audio y video. Desde luego que no porque son expertos en muchas otras ciencias o disciplinas y sólo requieren del software para presentaciones como apoyo para las labores en las que sí son expertos. Sin embargo, no está de más conocer y aprender unas cuantas reglas básicas que convertirán a sus presentaciones en poderosos instrumentos de comunicación.

La primera y más importante es no sobrevalorar la importancia de su pase de diapositivas. Todo presentador debe tener claro que la presentación digital es no más que una herramienta de apoyo, y que lo más importante de su presentación está en su grado de conocimiento del tema y de

las habilidades que haya desarrollado para presentarlo de la manera más agradable y efectiva.

En este sentido, una regla muy importante es no exagerar. Los ponentes no deben incluir demasiadas cosas: demasiadas animaciones, demasiados gráficos o demasiado texto, porque corren el riesgo de saturar la diapositiva y volverla confusa, farragosa y por ende ineficaz para sus propósitos. Siguiendo el principio de menos es más, menos saturación es igual a más comunicación.

Una presentación digital no debe ser exhaustiva hasta el nivel de la locura. Durante una ponencia de 2 horas no vamos a tener oportunidad de presentar un PowerPoint de 40 diapositivas. Es imposible



porque tendríamos que explicar el contenido de cada una en tan sólo 3 minutos, sin contar nuestros tiempos de introducción y cierre.

En general, una buena presentación está conformada por no más de 10 diapositivas.

En términos de diseño, toda presentación debe ser congruente en lo estético de principio a fin. Es decir, se debe utilizar una y sólo una plantilla, una sola paleta de colores y un estilo de fotografías, viñetas y gráficos congruente con el estilo de la plantilla y consigo mismas. Por ejemplo, si se incluyen caricaturas en una presentación, estas deberán ser del mismo autor o de otro con estilo similar. Además, no deben mezclarse viñetas a color con viñetas en blanco y negro. Lo mismo aplica para otros elementos como fotografías y gráficos.

La consistencia en el aspecto es muy importante en toda presentación.

En la composición de cada diapositiva se debe evitar al máximo incluir más de un elemento gráfico, ya sea fotografía, viñeta o gráfica. Y se debe procurar que este elemento luzca lo más grande posible, hasta el límite de lo agradable a la vista. Es muy recomendable abstenerse de agregarle a los elementos gráficos adornos, sombras, bordes o marcos que pudieran saturar la composición de la diapositiva.

Se debe ser muy cuidadoso en la selección de la paleta de colores. Las gamas chillantes y los colores primarios, en general no son una buena elección para una paleta que aspire a ser atractiva y cómoda a la vista. Sin embargo es muy importante jugar con los contrastes, característica fundamental para separar adecuadamente los distintos elementos integrados en la diapositiva.

Nunca debemos saturar nuestras diapositivas con texto. Ningún asistente a la presentación se va a tomar la molestia de leer párrafos y párrafos. E, inclusive, para los más alejados de la pantalla ni siquiera será posible intentarlo. Nuestras diapositivas deberán componerse con frases de no más de 10 palabras y no más de 6 frases por diapositiva.

Y, por último, debemos ser muy cuidadosos en el uso de animaciones y transiciones. Existe la creencia de que una presentación espectacular está plagada de movimientos, sacudidas y efectos especiales. Nada más equivocado. Una presentación espectacular

contiene la dosis exacta de dinamismo, contenido y sobriedad. No más. El equilibrio entre estos elementos debe estar regido por el buen gusto. Y quizás no podamos definir lo que es buen gusto, ciertamente, pero al mal gusto lo identificamos de inmediato a la primera mirada.

Nociones de diseño gráfico

El diseño gráfico es la actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes, en especial en libros, carteles y folletos. En la actualidad el radio de acción del diseño gráfico se ha extendido a todos los productos visuales de origen digital.

El diseño gráfico comprende el estudio conjunto de diversas disciplinas que se desarrollan por si mismas de manera independiente. Entre ellas está la fotografía, el dibujo, la pintura, la tipografía y más. De

modo que un diseñador gráfico es capaz de integrar conocimiento y técnicas de todas estas disciplinas en un solo producto final destinado a ser vehículo de comunicación.

Como podemos notar, una presentación digital, al igual que el diseño gráfico, integra diferentes elementos visuales para elaborar una composición destinada a transmitir un mensaje. Por ello, conocer un poco más acerca de los elementos que agregaremos a nuestras diapositivas pueden redundar en una mejor estética y una más eficiente comunicación.

29



TEORÍA Y PSICOLOGÍA DEL COLOR

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. Sin embargo, el color nos produce sensaciones y sentimientos, nos transmite mensajes a través de códigos universales, nos expresa valores, estados de ánimo y situaciones. Pero, paradójicamente, el color no existe más allá de nuestra percepción visual.

Algunas de las propiedades más importantes de los colores son:

Tono o matiz

Es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado. Tonos son todos los colores del círculo cromático, primarios, secundarios e intermedios. Podemos decir que cuando se va a la izquierda o a la derecha en el círculo cromático se produce un cambio de tono.

Saturación

Es la intensidad cromática o pureza de un color, su valor es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Cuando un color pertenece al círculo cromático se dice que está saturado, que tiene el máximo poder de pigmentación, de coloración. Pero no siempre nos encontramos los colores puros, sino que se suelen ser compuestos por mezclas complejas, con cantidades desiguales de colores primarios.

Luminosidad

Es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

Cuando a cada uno de los colores o tonos del círculo cromático los mezclamos con blanco para ganar luminosidad o con el negro para oscurecerlo, lo que estamos realizando es un cambio de valor. Para realizar la escala de claro-oscuro, es decir, los diferentes valores de un color tenemos que tener en cuenta que no todos tienen la misma luminosidad.

Si tuviésemos que graduarla en una escala de 1 a 10, el amarillo estaría en el número 9, el naranja en el 8, el rojo y el verde en el 6, el azul en el 4 y el violeta en el 3.

Brillo

Es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.



COLORES PRIMARIOS

Se considera color primario al color que no se puede obtener mediante la mezcla de ningún otro. Este es un modelo idealizado, basado en la respuesta biológica de las células receptoras del ojo humano (conos) ante la presencia de ciertas frecuencias de luz y sus interferencias, y es dependiente de la percepción subjetiva del cerebro humano.

COLORES SECUNDARIOS

Los colores secundarios son tonalidades perceptivas de color, que se obtienen mezclando a partes iguales los colores primarios, de dos en dos. Los colores secundarios son un modelo idealizado, plenamente dependiente de la fuente que represente el color, de la naturaleza del material que lo genere y de las características subjetivas de la percepción visual.

COLORES SECUNDARIOS

Los colores complementarios son aquellos colores del espectro visible dispuestos en una circunferencia de tal manera que un color queda diametralmente equidistante de otro, formando el círculo cromático. De esta forma la denominación complementario depende en gran medida del modelo empleado.

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción: Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención. Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción. Y construye, porque todo color posee un significado propio y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea.

Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.

Los colores nos afectan psicológicamente y nos producen ciertas sensaciones. Debemos dejar constancia que estas emociones o sensaciones asociadas corresponden a la cultura occidental, ya que en otras culturas los mismos colores pueden expresar sentimientos totalmente opuestos, por ejemplo, en Japón y en la mayor parte de los países islámicos, el color blanco simboliza la muerte.

ROJO

Es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo, aunque también del peligro. Es el más “caliente” de los llamados colores “cálidos”. Es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos, produce calor. El aspecto negativo del rojo es que puede revelar actitudes agresivas.

AMARILLO

En muchas culturas, es el símbolo de la deidad y es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo, es el color de la luz del sol. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso.

Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa ya que despierta el intelecto y actúa como antifatiga. Los tonos amarillos calientes pueden calmar ciertos estados de excitación nerviosa, por eso se emplea este color en el tratamiento de la psiconeurosis.

VERDE

Simboliza la esperanza, la fecundidad, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es un color sedante, hipnótico, anodino. Se le atribuyen virtudes como la de ser calmante y relajante, resultando eficaz en los casos de excitabilidad nerviosa, insomnio y fatiga, disminuyendo la presión sanguínea, baja el ritmo cardíaco, alivia neuralgias y jaquecas. Se utiliza para neutralizar los colores cálidos.

AZUL

Es el símbolo de la profundidad, se le atribuyen efectos calmantes y se usa en ambientes que inviten al reposo. El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad. Se le atribuye el poder para desintegrar las energías negativas. Favorece la paciencia, la amabilidad y la serenidad, aunque la sobreexposición al mismo produce fatiga o depresión. También se aconseja para equilibrar el uso de los colores cálidos.

PÚRPURA

Representa el misterio, se asocia con la intuición y la espiritualidad, influenciando emociones y humores. También es un color algo melancólico. Actúa sobre el corazón, disminuye la angustia, las fobias y el miedo. Agiliza el poder creativo. Por su elevado precio se convirtió en el color de la realeza.

BLANCO

Su significado es asociado con la pureza, la fe, la paz, la alegría y la pulcritud. En las culturas orientales simboliza la otra vida, representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.

CONTROL DE TEXTOS Y SELECCIÓN DE TIPOGRAFÍAS (MEJORES PRÁCTICAS)

NEGRO

Tradicionalmente el negro se relaciona con la oscuridad, el dolor, la desesperación, la formalidad y solemnidad, la tristeza, la melancolía, la infelicidad y desventura, el enfado y la irritabilidad y puede representar lo que está escondido y velado. Es un color que también denota poder, misterio y estilo. En nuestra cultura es también el color de la muerte y del luto, y se reserva para las misas de difuntos y el Viernes Santo.

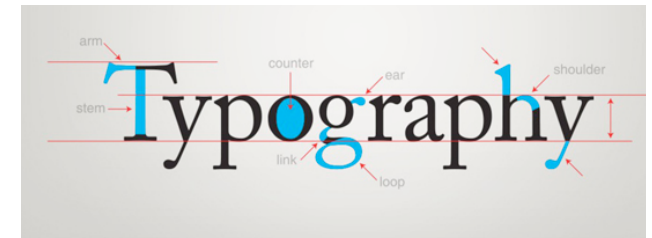
GRIS

Iguala todas las cosas y no influye en los otros colores. Puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, vejez. Es un color neutro y en cierta forma sombrío. Ayuda a enfatizar los valores espirituales e intelectuales.

Por definición la tipografía es el arte y la técnica en el manejo y selección de tipos para crear trabajos de impresión, entendiendo por “tipos” al surtido de letras, signos y blancos de un solo tamaño y basados en determinado diseño con que se compone un texto.

Existen dos estilos básicos en tipografía: serif y sans serif, separación que se refiere a tipos de letra dibujados con patines o remates en los extremos (serif), o a tipos rectos sin remates (sans serif). Los tipos serif son ampliamente usados en publicaciones periódicas y libros porque, se argumenta, son más cómodos para la lectura de textos de gran extensión, en tanto que los tipos sans serif se recomiendan para textos cortos, cabezas y títulos. Recientes investigaciones han llegado a la conclusión de que, contrario a los textos impresos en papel, los tipos sans serif son más legibles y cómodos a la vista en pantallas de computadora, razón por la que son los preferidos para la elaboración de páginas web y archivos digitales que incluyan texto. Ejemplos de tipografías serif son Times New

Roman, Rockwell, Garamond o Bodoni; en tanto que los tipos sans serif más conocidos son Arial, Helvética, Verdana o Lucida Grande.



Independientemente de que sean serif o sans serif, las distintas tipografías se agrupan en familias, termino que se refiere a las características particulares de diseño que cada tipo tiene y que constituyen sus signos de identidad con respecto de otra familia similar. Un ejemplo claro es el de la familia Arial con respecto de la familia Helvética. A la vista se ven muy parecidas, a tal grado que cualquiera de nosotros fallaríamos en un test de identificación de tipografías. Sin embargo, un análisis detallado de su construcción revelaría las múltiples diferencias que existen entre ellas.

Cada familia de tipos tiene a su vez una serie de divisiones internas establecidas para agrupar distintos estilismos gráficos. Dentro de la familia Arial, por ejemplo, podemos encontrar los grupos por peso (grosor): Regular, Bold, Ultra Bold, Light, Narrow y otras más; asimismo podemos encontrar el grupo “Itálicas”, referido al tipo con una

33

inclinación a la derecha, también conocido como cursivas.

Como sabemos, todos los tipos de letra pueden ser escalados a diferentes tamaños sin afectar sus características. Según el ambiente en el que trabajemos los tamaños de letra se medirán mediante alguna de las siguientes graduaciones: picas, pixeles o puntos. Para efectos prácticos usaremos siempre la medición por pixeles por su congruencia con la medición de dimensiones dentro de una pantalla de computadora.

Dicho todo lo anterior, enlistamos las mejores prácticas para la selección de tipografías para nuestras presentaciones, con la advertencia de que no se trata de prohibiciones absolutas sino de simples recomendaciones sustentadas en la práctica y en su probada efectividad.

En general una buena presentación se elabora con tipografías sans serif por su legibilidad a grandes distancias y su resistencia a la distorsión durante la proyección en pantallas

grandes. La serie sans serif cuenta con una incalculable cantidad de tipos diferentes, por ello recomendamos escapar del uso de las más conocidas (Arial, Verdana, Helvética) y explorar las posibilidades estéticas de otras familias. Cuando realicemos nuestra selección debemos evitar recurrir a tipografías demasiado informales o caricaturizadas (nunca Comic Sans, por favor), y no seleccionar más de dos tipografías diferentes para una presentación.

Para los títulos en nuestras diapositivas usaremos tipos con una dimensión NO menor a 36 pixeles y para los contenidos es recomendable usar tipos estándar de 28 pixeles y nunca menores a 24 pixeles.

Es muy recomendable usar siempre tipos de letra pesados (Bold) porque acentúan la legibilidad a grandes distancias y le agregan un efecto de contundencia a nuestros textos. En general debemos evitar el uso de tipografías estilo light, narrow o condensed porque la legibilidad puede verse afectada.

Recomendamos en general no añadirle adornos como sombras o bordes a nuestros textos, salvo que sean para mejorar la legibilidad o por congruencia en el diseño de las diapositivas.

Debemos ser muy cuidadosos en el uso de colores para nuestros textos. Como ya lo señalamos, el mal gusto se nota a la primera

mirada.

La recomendación es usar un máximo de dos tonalidades para nuestras presentaciones, eludiendo los colores chillantes y los tonos primarios. Los colores blanco, negro y gris son los únicos que siempre lucen bien en prácticamente cualquier circunstancia. Por eso será siempre una buena recomendación usarlos.

Asimismo no es recomendable insertar párrafos en nuestras diapositivas. En su lugar usaremos frases de no más de 10 palabras y no más de 6 frases por diapositiva. Nuestros títulos deben ser siempre lo más cortos posible.

Es importante que ejercitemos nuestra capacidad para resumir ideas en frases breves y poderosas.

DISEÑO DE GRÁFICAS DE IMPACTO (MEJORES PRÁCTICAS)

Tal vez no se haya remarcado con la suficiente contundencia lo poderosas que pueden ser las gráficas dentro de una presentación. Se trata de un recurso con potencialidades tremendas, en particular porque una gráfica tiene la capacidad de contener una gran cantidad de información relevante aglutinada en el reducido espacio de una pantalla. Por ello es muy importante diseñarlas de la mejor manera para que luzcan impactantes a la vista porque ese valor estético sin duda repercutirá en su claridad y facilidad de entendimiento.

Ya sea que elijamos una gráfica de ejes, de barras o de pastel, es importante que nos concentremos en su legibilidad a grandes distancias y en su claridad para exponer los contrastes relevantes entre los datos. En consecuencia, es muy importante no rebosarlas de contenido.

Es necesario diferenciar una gráfica elaborada para impresión en un libro o una revista

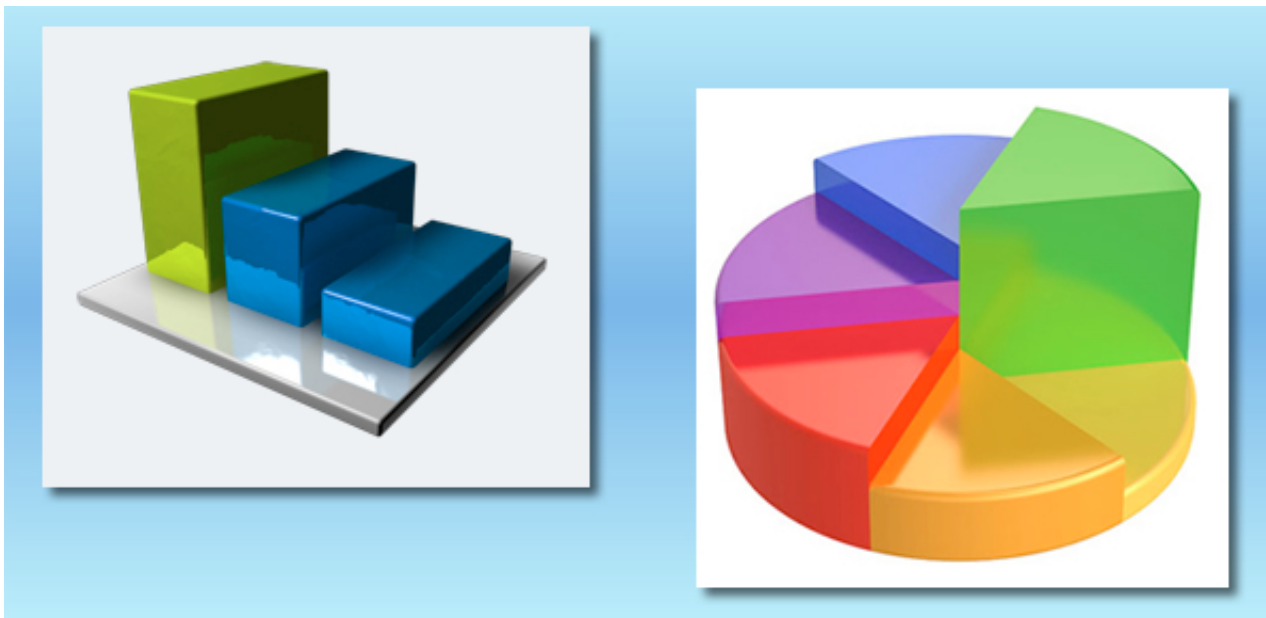
de las gráficas diseñadas para insertarse en una presentación.

Las primeras pueden ser más complejas y contener muchos más datos porque su destino es el análisis reposado de su información, caso contrario al de las segundas que requieren ser captadas y descifradas en el breve lapso que les corresponde dentro de una presentación. Encima, las gráficas para impresión tienen muchas menos limitaciones de diseño (como tamaño de tipografías, por ejemplo) con respecto a sus similares para pantalla gigante. Por todo esto debemos seguir las siguientes recomendaciones para que nuestras gráficas cumplan a plenitud con su papel de concentradoras de información.

La primera recomendación es NO incluir más de una gráfica por diapositiva. 35

Debemos aprovechar al máximo el limitado espacio de pantalla para que nuestra gráfica luzca estupendamente bien desde cualquier ángulo o distancia.

Al igual que cualquier otro texto, limitaremos nuestra selección de tipos a los ya elegidos para nuestra presentación. En relación a las dimensiones, es recomendable no utilizar tipos de menos de 20 pixeles para los datos y de no menos de 24 pixeles para títulos o subtítulos. El uso de colores en los textos de una gráfica es un tanto menos restrictivo.



Dependiendo de la paleta general de colores, dentro de una gráfica podemos añadir tonos más brillantes y llamativos para los datos relevantes, con el objeto de destacarlos de la masa de información colindante.

36 Siguiendo la máxima de que menos es más, diseñaremos nuestra gráfica lo más austera posible. Recomendamos dibujarla en formato 2D (2 dimensiones) simplemente porque es más sencillo y eso es una aportación valiosa para la claridad. Pero esto no significa que nuestra gráfica deba ser simplona.

Para nada. Tenemos a la mano un buen número de recursos gráficos para embellecerla, siempre con la mente puesta en la claridad y la legibilidad. Aquí es donde entra la combinación de colores y el manejo de los contrastes como medios para resaltar las áreas, flechas, líneas o barras más importantes. La tipografía en Bold o Ultra Bold también puede ser útil. Incluso podemos echar mano de las animaciones para subrayar los valores más importantes de nuestra información. Eso sí, siempre con moderación y buen juicio.

MANEJO DE FOTOGRAFÍAS

Sin duda las fotografías son el recurso visual más utilizado en la elaboración de presentaciones, aunque no siempre con la rigurosidad necesaria para aprovechar todo su potencial comunicativo. Es frecuente ver en pantalla fotografías de resolución baja con el grano explotado, escaso contraste, colores deslavados y muy dudoso valor estético. En estos casos más que una ayuda para el ponente, tales fotografías se convierten en focos de confusión y desagrado. Y eso no podemos permitirnoslo, sobre todo cuando hemos trabajado mucho en concentrar información valiosa, recuperar datos relevantes y esmerarnos en un diseño atractivo para nuestra presentación.

Las fotografías poseen una serie de características técnicas y estéticas que debemos valorar para hacer una selección correcta. En cuanto a dimensiones debemos calificar dos elementos fundamentales: tamaño en píxeles y resolución en píxeles por pulgada cuadrada. Otros elementos a considerar son tono, brillo, contraste y saturación en cada fotograma. Además de composición y valor comunicativo en cuanto a estética.



Empecemos por lo más técnico. La mejor práctica es utilizar fotografías con dimensiones no menores a 1024 píxeles de ancho en modo apaisado (rectángulo más ancho que alto) o de 720 píxeles de ancho para fotos en posición vertical. Esto porque debemos tener siempre en mente que nuestra presentación se proyectará sobre una pantalla grande y en la amplificación nuestras fotos van a sufrir un deterioro en su resolución. De modo que mientras más grande la foto mejores oportunidades de que luzca bien en pantalla.

En internet el estándar de resolución es de 72 ppp (píxeles por pulgada cuadrada). Este es un valor muy bajo para las exigencias de una buena presentación por la misma razón ya expuesta: con la amplificación nuestra foto va a sufrir erosión en su calidad. Por ello lo adecuado es trabajar con fotografías con resolución no menor a 300 ppp. De esto se desprende que no es buena idea bajarnos fotografías de páginas web comunes y corrientes.

Mejor recurrir a archivos o depósitos de



fotografías donde la calidad de las mismas es mucho mayor.

Cuando ya tengamos una foto candidata, la someteremos a un proceso de corrección de brillo, contraste, tono y saturación, no sólo para mejorarla en su apariencia sino, incluso, para garantizar la consistencia en la calidad de todas las fotos de nuestra presentación. En esta línea una recomendación valiosa es aplicar los filtros de corrección automáticos de nuestro programa de edición de fotos y después añadir un poco más de contraste, brillo y saturación de forma manual. Para ello lo mejor, lo ideal, lo deseable es tener instalado Adobe Photoshop en nuestra computadora. Este programa realiza las tareas mencionadas con sólo unos cuantos clics y con calidad profesional. Pero si no contamos con ello, podemos utilizar otros programas que en lo esencial pueden realizar las mismas tareas. El más conocido es Gimp, una alternativa gratuita para los no profesionales que tiene versiones para todas las plataformas (Windows, Mac y Linux). Otra opción es utilizar los múltiples sitios de internet que ofrecen edición gratuita de fotografías en línea.

Con nuestras fotos ya corregidas y en el tamaño y resolución correctos pasamos a valorar, de la manera más objetiva posible, la pertinencia de cada una de ellas como vehículos del mensaje que queremos enviar. Si por alguna razón nos quedaran dudas sobre la idoneidad de alguna fotografía, no debemos pensarlo dos veces y buscar una alternativa mejor.

Cualquier duda que nosotros tengamos de nuestro propio trabajo de seguro se replicará en la mente de los espectadores a la hora buena. Asimismo debemos procurar que el estilo de todas nuestras fotografías sea consistente entre ellas mismas y con respecto al diseño de nuestra presentación.

Por ejemplo, no es buena idea mezclar fotografías antiguas, originalmente en baja resolución, con fotos modernas brillantes, detalladas y vibrantes. El choque entre ellas será de tal magnitud que provocará al menos desconcierto entre nuestros espectadores.

Como en otros casos, no es recomendable añadir adornos, marcos, bordes o sombras a las fotos en las diapositivas.

38 Tampoco es buena idea insertar más de una fotografía por diapositiva. La razón ya ha sido expuesta: debemos evitar la saturación del espacio en pantalla con elementos superfluos o excesivos que pudieran conducir a la confusión o al mal gusto.

A los usuarios más avanzados, con conocimientos más amplios sobre edición fotográfica, les recomendamos trabajar un poco más sus fotografías procediendo a retirarles el fondo y cualquier otro elemento inútil o distractor que pudieran contener originalmente. Las fotografías con transparencia son de esos detalles que le dan un valor extra a nuestras diapositivas, estéticamente las vuelven más impactantes y sofisticadas, aparte de que despejan espacio en pantalla que al final resultará muy útil para tener más libertad en el diseño.

Finalmente hablemos de formatos. Lo recomendable es trabajar con fotografías en formato JPEG de alta calidad para materiales sin transparencias. Para el caso de fotos con áreas transparentes lo mejor es el formato TIFF o TIF o el formato PNG. Por ningún motivo debemos usar fotos en formato GIF porque no alcanzan los requerimientos de calidad básicos para una buena presentación. Este formato fue creado para su uso en internet, donde se sacrifica mucha calidad en aras de una transmisión más veloz.

MANEJO DE AUDIOS Y VIDEOS (MEJORES PRÁCTICAS)

Vivimos en la era de oro de los medios electrónicos de comunicación. El video en particular experimenta una explosión que lo ha vuelto omnipresente en prácticamente todas nuestras ciber-actividades gracias a la expansión mundial de la internet.

El video es una tecnología que en tan sólo 30 años se ha vuelto de lo más accesible para millones de personas en el mundo. Tan así que los modernos “teléfonos inteligentes” pueden grabar imagen en una calidad que hace tan sólo 10 años era territorio exclusivo de productores profesionales.

Esta “democratización” de la tecnología incluye el software necesario y suficiente para editar nuestras filmaciones en nuestra

computadora con resultados muy cercanos a los que se obtendrían en un estudio profesional. Como consecuencia la internet se ha poblado de millones de producciones caseras con temáticas de lo más variadas.

Para el caso de las presentaciones, el video puede asumirse como un recurso extraordinario para nuestros propósitos de comunicación, siempre y cuando lo sepamos integrar armónicamente dentro de nuestros pases de diapositivas.

Es importante considerar que el video es sólo un recurso más del que podemos echar mano para mejorar nuestras ponencias, evitando adjudicarle poderes superiores al de la palabra hablada en una exposición. El video, por muy atractivo que parezca, es incapaz de suplir al presentador a la hora de exponer un tema.

Establecido lo anterior pasemos a revisar cuáles son las mejores prácticas a la hora de integrar videos en una presentación.

El video enfrenta problemas técnicos muy parecidos a los que sufren las fotografías a la hora de integrarlos en un pase de diapositivas: necesitan ser de buen tamaño y excelente resolución para no verse erosionados en su calidad de imagen durante su proyección en pantalla gigante. Por esto debemos ser muy rigurosos a la hora de seleccionarlos para nuestra ponencia.

Un video de buena calidad deberá ser de al menos 1080 pixeles de alto. Esto significa que tendrá 1080 líneas horizontales de barrido de arriba hacia abajo. Este formato tiene como nombre oficial Full HD, pero se le puede identificar más fácilmente como 1080p. En la actualidad la popularidad de este formato va en aumento gracias al soporte como nuevo estándar de calidad que le están dando YouTube y otros portales web de almacenamiento de videos.

Estas características se refieren sólo a las dimensiones del video y no

39

representan con exactitud el grado de densidad de píxeles de los fotogramas. Por ejemplo, si el video original fue grabado con una cámara HD (720p) y posteriormente editado y escalado al formato Full HD (1080p) notaremos de inmediato que su grano está reventado hasta cierto grado, defecto que se acrecentará cuando lo proyectemos sobre una pantalla gigante. De modo que debemos asegurarnos de que la edición final concuerde en dimensiones con la grabación original para evitar al máximo este problema en nuestra presentación.

Mayor atención debemos poner en el contenido de un video a la hora de seleccionarlo. Pongamos el caso de uno que hallamos en YouTube al que en primera instancia consideramos como valioso para integrarlo a nuestra presentación. Dado que esa producción fue realizada con un propósito específico y con una estética particular debemos evaluar seriamente si al integrarlo a nuestra

presentación no interferirá con la dinámica de la ponencia o si no constituirá un elemento distractor de nuestro Objetivo Estratégico.

Debemos tener siempre en cuenta que al proyectar un video a mitad de nuestra ponencia, el ritmo y el tono de nuestra exposición pueden verse alterados, corriéndose el riesgo de que la atención de los asistentes se disperse. Por esto, antes de decidarnos a integrar un video debemos responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Para qué lo quiero?
- ¿Cubre mis necesidades?
- ¿Enriquecerá mi ponencia?
- ¿Constituye un riesgo?

Con los audios sucede algo similar. Salvo que hayan sido producidos expresamente para nuestra presentación o constituyan un documento de verdad relevante para la exposición, debemos ser previsores acerca de las consecuencias de su reproducción.

En el aspecto técnico, debemos estar bien seguros de que nuestros

audios tienen la claridad suficiente para ser reproducidos en el escenario de la exposición. Hacer pruebas de sonido previas puede salvarnos de situaciones embarazosas.

Como cualquier otro archivo digital, los de audio pueden encontrarse en multitud de formatos. Los más fiables para usarse en nuestra ponencia son aquellos con extensión WAV, AIFF, MP4, M4A o MP3. Los dos primeros son archivos de audio sin compresión y por ello notaremos que son bastante más pesados. Si optamos por cualquiera de los otros 3 formatos mencionados debemos asegurarnos de que tengan una calidad de reproducción no menor a 128 Kb/seg (kilobits por segundo).

LAS TRANSICIONES ENTRE DIAPOSITIVAS (MEJORES PRÁCTICAS)

Una de las tentaciones más grandes que se nos presentan durante la elaboración de una presentación digital es cuando debemos elegir el tipo de transición que queremos para los pases de diapositivas.

Tenemos a la mano tal cantidad de opciones, cada una más espectacular que la anterior, que bien podríamos olvidarnos de la máxima de que menos es más y llenar nuestra presentación con animaciones como fuegos artificiales.

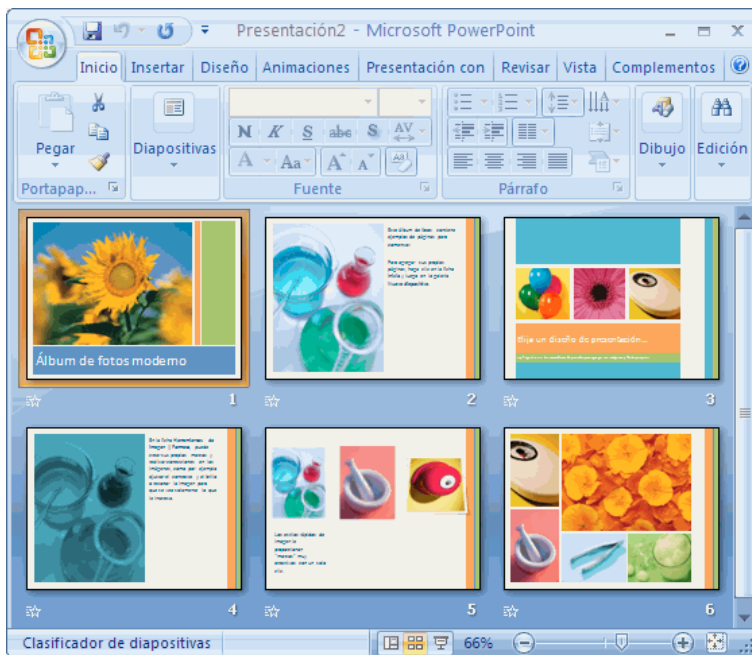
El asunto con las transiciones es que constituyen un potencial foco de distracción o, peor aún, un elemento que mal seleccionado termine por estropear el diseño sobrio e impactante que deseamos para nuestra presentación.

La recomendación más pertinente es elegir una y solo una de las transiciones más sencillas para aplicársela a todas las diapositivas. La más común de ellas, y que funciona perfectamente bien en cualquier circunstancia, es la disolvencia a negros. Cualquier otra opción debe ser valorada con cuidado y buen juicio.

Una alternativa también válida es no colocar ninguna transición entre diapositivas y, a la vieja usanza, hacer el pase entre diapositivas a corte directo con sólo oprimir la tecla “Enter” o la barra espaciadora de la computadora. 41

Los toques finales

Concluido finalmente el diseño de nuestra presentación, conviene realizar una serie de inspecciones para corroborar que todo funciona a la perfección. El primer paso es verificar de manera exhaustiva y meticulosa la ortografía y la sintaxis de los textos de nuestras diapositivas. Pocos cosas pueden ser más penosas para un ponente que hallar una infame errata justo cuando estamos a mitad de la exposición.



A continuación debemos verificar que todas nuestras diapositivas presentan de manera consistente el estilo del diseño. Por ejemplo, checar que todos los títulos se encuentran a la misma altura o que no se nos coló una tipografía distinta a las elegidas por accidente. Vale la pena correr la presentación varias veces hasta quedar convencidos de que todo está en orden.

Desde luego, hay que verificar que los audios y/o videos incrustados se reproducen sin contratiempos.

Es recomendable también realizar un ensayo rápido ante un grupo de amigos o familiares para recibir de ellos retroalimentación acerca de todos los aspectos de la presentación. Nos sorprenderá ver que unos ojos distintos a los nuestros son capaces de encontrar inconsistencias o errores donde ya habíamos revisado hasta la saciedad.

Finalmente, es muy recomendable generar una copia del archivo de nuestra presentación en una pastilla USB y llevarla como soporte de seguridad el día de nuestra exposición. Nunca está de más estar prevenidos.



DE CAMPAMENTO

Personajes:

- **Narrador**
- **Diego**
- **Héctor**
- **Víctor**

Narrador: Diego, Héctor y Víctor son tres niños que en sus vacaciones decidieron irse de campamento con los scouts a un rancho cerca de su ciudad, durante el día se divertieron y bañaron en la playa pero en la noche el miedo los inundó cuando oyeron que algo rondaba su casa de campaña.

Narrador: (Los niños duermen, de repente se escucha que algo pasa corriendo, Héctor se levanta de golpe)

Héctor: ¡Víctor! ¡Víctor!

Víctor (despertándose): ¿Qué quieres? No grites o vas a levantar

a Diego y ya sabes cómo se enoja cuando lo despiertan.

Héctor: ¿Escuchaste eso? Creo que hay algo afuera.

Víctor: No es nada, seguramente sólo es el viento.

Narrador: (Víctor comienza a acomodarse de nuevo para dormir cuando se escucha de nuevo el mismo ruido, al escucharlo el niño se sienta de golpe)

Héctor: ¿Lo escuchaste? ¿Lo escuchaste?

Víctor: ¡Sí! ¿Qué fue eso?

Héctor: ¡No lo sé, por eso te desperté!

Narrador: (El ruido se repite, ambos gritan y despiertan a Diego)

Diego (molesto): ¡Aaah! ¿Por qué gritan?

Víctor: Es que escuchamos algo afuera.

Héctor: ¿Y si es un oso?

Diego: ¡Estamos en un rancho! No hay osos en los ranchos.

Víctor: ¿Y si es un monstruo que ya se comió a los otros niños y ahora viene por nosotros?

Diego: ¡Los monstruos sólo viven debajo de las camas!

Héctor: ¿Y si es un tipo de monstruo diferente?

Narrador: (El ruido se escucha de nuevo y más cerca, los niños gritan)

Víctor: ¡Te lo dije! Hay algo ahí afuera.

Diego: Sí, pero no creo que sea un monstruo.

(**Diego** se acerca a la entrada de la casa de campaña)

Víctor y **Héctor:** ¡No! ¡No hables!

Diego: No es nada, estoy seguro.

(El ruido se escucha de nuevo, **Diego** abre la puerta y sale de escena)

Diego: ¡Aaaah!

Víctor: ¿Qué pasó?

Héctor: ¿Estás bien?

Narrador: (Diego grita de nuevo y enseguida se escucha como el niño ríe, entonces regresa a escena con un perro entre los brazos)

Diego: Esto es lo que los estaba asustando, estaba buscando comida entre las mochilas.

Narrador: Y así los niños pudieron dormir esa noche sabiendo que se encontraban a salvo de los monstruos, los osos y otras criaturas de la noche que sólo habitan en su imaginación.

Fin