

Estructuración de los contenidos

Elena Muñoz

Tipos de presentación oral

Comunicaciones a congresos

Nos han aceptado un trabajo que hemos remitido al comité científico de un congreso. Generalmente la duración es de 7 a 10 minutos. Suelen ir agrupadas en torno a un tema central, en número que no suele exceder las 8 a 10 comunicaciones, con un tiempo al final para preguntas y comentarios de los asistentes. La mayor dificultad es seleccionar y dejar claros los mensajes principales en tan corto espacio de tiempo, sin dar la sensación de que prensamos la información. Es el tipo de presentación más estandarizada, que nos permite menos creatividad y participación de la audiencia. De todas formas, debemos personalizar los contenidos y marcar nuestro propio estilo de comunicación.

Conferencia, comunicación a una mesa

Suelen ser por encargo y tienen una duración entre 15 y 45 minutos. Al ser la duración más larga podemos incluir algún momento de participación de la audiencia, algún elemento distendido o humorístico, o algún vídeo o elemento auxiliar.

Lectura de la tesis doctoral

Hay un protocolo que es muy importante conocer y seguir: orden de intervenciones, dirigirse a la presidencia del tribunal, etc. El ambiente es mucho más formal que en otras ocasiones, por lo que la vestimenta y el lenguaje también lo serán. Valorar muy cuidadosamente la pertinencia

de bromas o incluso algún detalle de humor. Especial cuidado con a quién nos dirigimos: no olvidemos que la audiencia suele estar conformada por amigos, colegas y familiares. Nuestro verdadero destinatario, y a quien tenemos que convencer, es el tribunal. Nos ceñiremos escrupulosamente al tiempo asignado, y prepararemos con especial cuidado las preguntas que nos harán al final, en este caso con toda seguridad.

Sesiones formativas y clases

Son presentaciones con fines didácticos, con nuestro equipo de trabajo, en la universidad o en otros foros. La duración es variable, pero 1 hora es lo estándar.

Es muy importante leer mucho y actualizar la bibliografía sobre el tema. Hay que prever posibles preguntas y preparar las respuestas. Son más atractivas y se han demostrado más útiles si incluimos estrategias participativas para el aprendizaje: resolución de problemas, discusión en grupos, cuestionarios, etc.

La importancia de un buen título

Un buen título podría definirse como el menor número de palabras que describen adecuadamente el contenido de una presentación oral. Es, además, nuestra "tarjeta de presentación". Si no somos unos famosos expertos en el tema, la mayoría de las personas que vengán a escucharnos lo habrán decidido por el título de nuestra presentación. Esforcémonos, pues, en hallar un título atractivo, breve y ajustado al contenido que queremos comunicar.

Veamos un ejemplo de título que puede mejorarse, sacado de un congreso médico:

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

Este título presenta varios aspectos mejorables: es demasiado prolijo, incluye palabras innecesarias y es excesivamente largo. Veamos dos propuestas de títulos mejorados:

«Estudio farmacoeconómico sobre la aplicación de las recomendaciones de la ADA»

«¿Cuánto cuesta aplicar las recomendaciones internacionales a nuestros pacientes diabéticos?»

Analicemos ahora la conveniencia de cada uno de estos títulos según la audiencia y el ámbito donde vayamos a dar nuestra charla:

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

La curva de atención del público. Importancia del inicio y el final

Diversos estudios indican que, durante las sesiones científicas de presentación de comunicaciones orales, el 40% de la audiencia confiesa sentirse adormecido y hasta un 18% se queda dormido. Está establecido que una charla de más de 25 minutos, sin estímulos para la audiencia, puede ser demasiado larga. Casi todo el

mundo escucha al principio, con más o menos atención, pero pasado un tiempo la atención decae progresivamente, incluso hasta un mínimo 10% a 20% de la inicial. Al final, la mayoría está atenta de nuevo, especialmente si se anuncian las conclusiones, porque esperan poder llevarse algo de la presentación.

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

De la curva de la Figura 1 podemos aprender cómo aumentar la atención y el interés de quienes nos escuchan:

- Cuidar mucho y sacar el máximo partido del principio y el final, ya que de forma natural es el momento en que más y mejor nos están escuchando. Han de estar ensayados, muy interiorizados y que nos salgan muy bien, porque si estamos nerviosos (sobre todo al principio) o cansados (más frecuente al final) nos ayudará mucho el tenerlos preparados.
- Empezar impactando, de forma que incluso aumentemos esa atención inicialmente alta para que, si luego decae, no llegue a niveles tan bajos.
- Durante el cuerpo de la presentación debemos introducir algún tipo de interacción con la audiencia, de manera que no permitamos que la atención decaiga por debajo de un cierto umbral. Por ejemplo, si dividi-

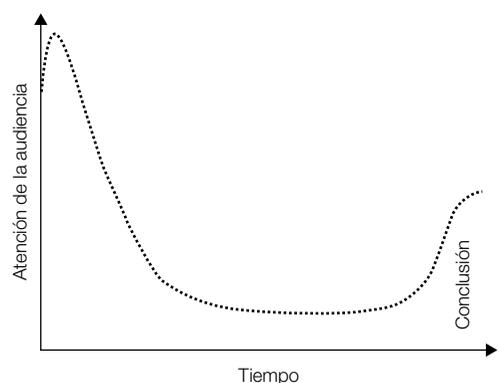


Figura 1. Curva de atención de la audiencia en una charla de 30 minutos sin elementos de bidireccionalidad.

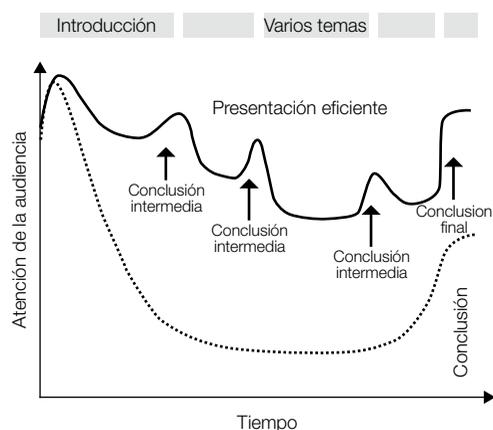


Figura 2. Curva de atención de la audiencia si introducimos resúmenes o conclusiones tras cada tema.

mos nuestra presentación en varias partes, cada una de ellas con sus pequeñas conclusiones intermedias, podemos conseguir que la curva de atención sea como la de la Figura 2.

El principio

«Nunca tendremos una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión»

¿Cómo empezar? Uno de los desafíos más importantes que debemos afrontar en la preparación de una conferencia es su apertura. Los primeros minutos son cruciales. Se trata de despertar a los adormecidos (tal vez nuestra presentación es la enésima de una serie que están escuchando) y convencerles, junto al resto de la audiencia, de que hay algo interesante en nuestra comunicación. La vía de entrada a nuestra audiencia es la emoción: debemos hacer que los primeros momentos de una presentación sean emocionantes.

Recursos para aumentar la atención en el momento inicial

- Diapositivas “brillantes”, atractivas, originales.
- Un título con gancho.

- Presentar datos controvertidos o que generen debate, provocadores.
- Un volumen de voz un poco más alto de lo habitual.
- Comenzar relatando un hecho, una frase o una experiencia personal curiosa.
- Gastar una broma o hacer un chiste (cuidado con no herir sensibilidades).
- Hacer una referencia a la ocasión, el día o el lugar.
- Citar a alguna autoridad en la materia.
- Hacer una pregunta a la audiencia.
- Elogiar o hacer un agradecimiento a la audiencia.
- Hacer protagonista a la audiencia.

El final

El final debería ser productivo, con conclusiones elaboradas por el ponente o la propia audiencia, según el caso, y emotivo o dinámico.

Presentación y agradecimientos

Al empezar la comunicación, si nadie lo ha hecho antes, deberemos presentarnos. Es de agradecer una presentación sencilla y breve: decir el nombre y el lugar de trabajo es suficiente. Los demás datos de filiación, cargo y estatus podemos indicarlos en la primera diapositiva, que sin duda el público leerá, pero que pueden sonar a “gananas de impresionar” si los citamos nosotros mismos.

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

En las presentaciones de duración superior a 1 hora puede ser conveniente informar del tiempo previsto para finalizar o descansar.

Introducción: fomentar el interés y capturar la atención

En la introducción, el ponente concreta el tema que se va a tratar, indicando su relevancia si es necesario, y puede hacer además un resumen o esquema de la presentación. Debería servir para explicar a la audiencia de qué vamos a hablar, cómo vamos a presentarlo y “engancharlo” al que nos escucha mediante las frases iniciales. Pensemos que no todo el mundo está muy interesado en el tema que vamos a exponer, y que incluso algunos entre la audiencia no están en esa sala para escucharnos concretamente a nosotros. Estos últimos están más interesados en aspectos generales que en detalles: en el momento de la introducción podremos aumentar su interés si les damos la impresión de que van a aprender algo con nuestra presentación.

Una buena introducción centra a la audiencia en nuestro tema (los oyentes llegan a la sala desde otro contexto, o acaban de escuchar a otro ponente, de modo que tienen “la cabeza en otra cosa”), nos centra también a nosotros y nos tranquiliza.

Tal vez resulte más fácil decidir cómo será la introducción una vez elaborado el cuerpo central de la charla, pues entonces podemos ver cuáles son los conceptos iniciales que debemos proporcionar para:

- Captar la atención: utilizar un hecho interesante, un dato estadístico, una anécdota, cualquier narración que ponga de relieve el interés del tema que se va a tratar.
- Identificar el tema central objeto de la exposición, junto a una vista general de cómo va a desarrollarse.
- Crear expectativas que luego serán cubiertas durante la presentación, proporcionando una lista de preguntas que tal vez la audiencia se haya hecho sobre ese tema, o una lista de conceptos o temas más importantes que luego serán abordados.

Es interesante hacer surgir alguna emoción (humor, desafío, interés, sentimientos de gru-

po...) al principio de la charla; así equilibramos los aspectos intelectuales con los emocionales.

Cuerpo: desarrollar los mensajes principales y mantener la atención

Los conceptos que queremos que la audiencia se lleve a casa deben ser claros y concisos. Cada mensaje principal puede ir acompañado de imágenes o gráficos que lo refuercen, algún caso ilustrativo, ejemplos, e incluso preguntas que puedan generar reflexión sobre el tema.

La velocidad de exposición debe ir ajustada a la novedad o complejidad del contenido. Recordemos que se asimilan mejor los nuevos conceptos si éstos van ligados a los conocimientos previos que tenga quien nos escucha, aunque de todas formas el receptor necesita tiempo para reflexionar e incorporar nuevas ideas. No se recomienda introducir un nuevo mensaje antes de 2 o 3 minutos del anterior.

De alguna manera, “provoque” a su audiencia: en vez de dar por sentado todo el contenido de su presentación, algunos aspectos pueden quedar simplemente trazados para la discusión posterior, o abiertos a la discusión. Deje claro y enfatice sólo sus mensajes principales, pero no sienta cátedra ni establezca dogmas, porque quienes le escuchan pensarán que no queda nada sobre lo que discutir o reflexionar. Deliberadamente, deje algunos conceptos “abiertos” para que su audiencia imagine, pregunte y discuta.

Recursos para mantener la atención

Debemos tenerlos previstos desde antes de empezar a hablar y algunos de ellos ya introducidos previamente en nuestra estrategia, de forma de no decaiga la atención ni el interés de la audiencia. En cualquier caso, a veces podemos reconocer signos de un público distraído: escasa participación, miradas perdidas, movimientos frecuentes y conversaciones entre los asistentes.

Dependiendo de la duración de la presentación y de la participación que deseemos de la audiencia, disponemos de diferentes recursos:

- Variar el tono, el volumen y la velocidad de la voz.
- Hacer alguna reflexión propia, citar una frase célebre o aportar algún dato impactante, siempre relacionados con el tema que nos ocupa, con una pausa después para estimular la reflexión.
- Introducir alguna anécdota, opinión o comentario personal. Cuando contamos algo que nos ha pasado, automáticamente nos acercamos a la audiencia, pero si es demasiado personal o íntimo puede causar rechazo.
- Un recurso humorístico, no necesariamente un chiste, sino también una frase irónica, una imagen divertida o un comentario jocoso sobre uno mismo (el orador que se burla ligeramente de sí mismo, con un humor inteligente, consigue automáticamente la simpatía de la audiencia). Estos detalles de humor deben cumplir algunos requisitos: tener relación con el tema de que estamos hablando, no contener ningún elemento que pueda resultar ofensivo («si hay alguien en el universo que puede ofenderse por algo que nosotros digamos, ese alguien está en la sala») y estar muy bien preparados. Los mejores oradores, que aportan momentos humorísticos de forma “espontánea” en sus charlas, en realidad llevan cada uno de estos elementos preparado y ensayado, aunque decidan sobre la marcha si lo introducen o no, y en qué momento.
- Acercarse físicamente a las personas distraídas o que hablan entre ellas.
- Estimular la imaginación del público. En las personas, el sexto sentido es la imaginación, de modo que nuestro cerebro recuerda igual de vívidas experiencias imaginadas o experiencias reales. Si obligamos a quienes nos escuchan a imaginar situaciones, estamos favoreciendo el aprendizaje y la memorización.
- Hacer preguntas a los asistentes. Pueden ser preguntas “retóricas”, es decir, que no esperan ser respondidas sino que intentan generar reflexión en quien nos escucha; por

ejemplo: «Dada la diversidad actual de recomendaciones, ¿cuál es el mejor tratamiento para la osteoporosis? ¿Qué guías son fiables en este campo?». También pueden ser preguntas reales, para que uno o varios oyentes nos contesten, generalmente aportando su opinión o experiencia sobre el tema: «Ustedes, que son clínicos, ¿qué experiencia tienen con los bifosfonatos?». Estas preguntas deben ser fáciles y cómodas de responder por la audiencia, no muy complejas ni que induzcan a pensar que estamos “examinando” a quienes nos escuchan, porque en tal caso nadie responderá. Al inicio, especialmente, haremos preguntas cerradas (que se responden sólo con una palabra o máximo con una frase corta) y cómodas (no les pediremos experiencias personales ni conocimientos sobre el tema), con la única intención de establecer un clima de bidireccionalidad.

- Preguntar a los asistentes si tienen dudas o comentarios antes de pasar a los siguientes conceptos. Esta oferta de participación no debe sonar a convencionalismo y debe hacerse con una actitud relajada, mirando a todos, esperando unos segundos... Nos sorprenderemos de que casi siempre hay alguien que nos pide aclaraciones sobre algún punto.

Conclusión

La introducción puede ser la mitad de la estrategia comunicativa, y las conclusiones son la otra mitad.

El final de una charla es un momento esperado, la audiencia se activa: tiene ganas de llevarse algunas ideas prácticas, recomendaciones aplicables, conceptos claros que muevan al cambio, a la acción. Es conveniente, pues, anunciarlo de alguna manera («Y ahora, para finalizar...», «Como conclusiones...», «Con esto quiero acabar...») para avisar a quienes nos escuchan.

Es el momento de mayor impacto para los oyentes, pues las últimas palabras se recuerdan mucho. Además, el clima final de la charla, si es

emotivo o alegre, o dinámico, o contundente, es el que la audiencia se lleva en mente. Debemos intentar que sea ameno, instructivo y atractivo.

Una conclusión efectiva parece surgir de forma natural de la estructura y el contenido del cuerpo de la exposición, pero no es sencillamente un resumen de lo expuesto, sino que tiene una serie de objetivos que usted debe cumplir:

- Identificar claramente los puntos principales de la presentación.
- Unos resultados o soluciones que contesten a las preguntas o problemas planteados en la introducción.
- Una “invitación a la acción”: clarifique la utilidad práctica de lo expuesto para los asistentes.

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

Tras las conclusiones, intentemos acabar con un final potente, “una frase para llevarse a casa”, pero evitemos los tópicos y las frases hechas; hemos de ser originales y auténticos.

La presentación no finaliza cuando usted termina de hablar. Después de explicar los últimos contenidos y conclusiones, sin prisas, debemos agradecer la atención de la audiencia y ponernos a su disposición para preguntas y comentarios. Si éstos no se producen en un tiempo razonable, nos despedimos y nos vamos; en este último momento tranquilos, con expresión relajada o incluso sonriendo hasta que abandonemos la zona de presentación.

Preguntas o comentarios finales

En las presentaciones muy cortas, las preguntas y comentarios suelen dejarse para el final de nuestra presentación o de una serie de presentaciones. Si nuestra charla es un poco más larga, puede ser más conveniente solici-

tar a la audiencia si tiene dudas o comentarios después de cada concepto principal, antes de pasar al siguiente. De esta forma recibimos inmediatamente información sobre cómo y cuánto ha entendido la audiencia, porque las dudas del que pregunta suelen ser las dudas de la mayoría. También así evitamos que aquellos oyentes que no han entendido claramente un concepto desconecten del resto de nuestra presentación.

Estas aportaciones son muy valiosas para añadirlas a nuestra charla si tenemos que repetirla, o para darnos cuenta de los aspectos que no han quedado suficientemente claros, con el fin de mejorar nuestra estrategia la próxima vez.

¿Cómo preparamos para estos comentarios o preguntas?

- Intente preparar las respuestas a las preguntas que usted prevea que pueden surgir de la audiencia; así no le pillarán desprevenido.
- También podemos evitar que nos pregunten sobre un aspecto concreto, por ejemplo un fallo en la metodología del estudio, si nosotros lo exponemos durante nuestra presentación: «aunque en el grupo control hubo un exceso de pérdidas, decidimos no modificar el diseño del estudio porque...».
- Si ensayamos nuestra presentación con colegas, nos darán ideas sobre preguntas o reflexiones que se les ocurran. Tomemos nota y preparémoslas, porque seguramente serán parecidas a las que surjan de la audiencia.

¿Cómo actuar ante el que pregunta o interrumpe?

- Mire con atención y agrado a la persona que pregunta. No le interrumpa, incluso aunque él le haya interrumpido a usted.
- Agradezca las preguntas, porque significan interés por el tema y reflexión sobre lo que han oído.

- Asegúrese de que ha entendido la pregunta. Puede pedir aclaraciones, repetir o parafrasear la pregunta que le han hecho: «si he entendido bien, me pregunta por qué...». Es muy útil si hemos percibido hostilidad en la pregunta, o si necesitamos tiempo para pensar la respuesta.
- Responda en tono cordial y educado, mirando a toda la sala, sonriendo levemente y sin demostrar irritación o cansancio, especialmente si sospecha rechazo o crítica en el comentario. La respuesta debe ser lo más clara y corta posible, pero comprensible. No haga otra charla para responder a una pregunta.
- «No lo sé» también es una buena respuesta. Nunca conteste con datos de los que no está seguro. Tampoco responda otra cosa; es un recurso que intentan algunos conferenciantes, como si hubieran entendido otra pregunta, pero es fácilmente detectable por la audiencia y echa por tierra nuestra credibilidad. Si le es posible y tiene ganas de hacerlo, comprométase a buscar la respuesta. También podemos devolver la pregunta al auditorio, si pensamos que en él hay expertos que la puedan responder.
- Confirme que la respuesta ha sido adecuada: «¿He respondido a su pregunta?», ¿«Le ha quedado todo claro?»
- Si percibimos objeción, ataque o desacuerdo, responderemos con una frase iniciada por una afirmación empática: «La verdad es que entiendo perfectamente su punto de vista...», «Es comprensible que se planteen dudas respecto a...», «Estoy de acuerdo con usted en eso, aunque también es verdad que...». Esto no significa que le demos la razón, pero comprendemos su derecho a objetar y además desactivamos cualquier posible hostilidad.
- En algunos casos, quien pregunta simplemente quiere hablar, aportar su opinión y demostrar su conocimiento del tema. No intentemos polemizar con él. Demostremos nuestro acuerdo con su aportación si es

adecuada, y si no estamos de acuerdo tratemos de concretar su pregunta u objeción: «¿Exactamente qué es lo que no ha entendido?», «¿Cuál es la parte con la que no está de acuerdo?», «¿Por qué cree eso?»

- Evitar siempre a toda costa cualquier enfrentamiento, polémica, discusión o palabras fuera de tono. Incluso si la pregunta es ofensiva, es mejor tolerar, dentro de un orden, que enfrentarse. Es preferible aceptar el comentario como un problema que hay que resistir, y la audiencia empatizará con el orador inmediatamente.

Incidencias o problemas que pueden presentarse

«Si algo puede fallar, fallará»

Ante cualquier imprevisto, lo adecuado es adaptarse a la dificultad y, en cierta medida, intentar compartirla con los oyentes. El público vive los contratiempos en sintonía con el ponente. Si intentamos seguir con nuestra presentación y a la vez intentar resolver un problema, ello crea desconcierto, el público estará más pendiente del problema, o incluso de ayudarnos, que de seguir el hilo.

- Si falla el sistema audiovisual: antes que nada pedir ayuda, especialmente al técnico de audiovisuales, pero también a alguien en la sala que pueda echarnos un cable. Después intentar arreglarlo nosotros mismos. Si pasado un tiempo prudencial no se resuelve, continuamos con nuestra presentación sin apoyo audiovisual, basándonos en el guión que llevamos escrito.
- Si hay ruido fuera de la sala, entra alguien mientras estamos hablando o suena un teléfono móvil: si pasa cualquier cosa que roba la atención de la audiencia guardaremos silencio hasta que se resuelva el incidente, y luego continuaremos.
- Perdemos el hilo del discurso y no sabemos qué decir: es muy poco frecuente, pero si

Tabla 1. Listado de comprobación para presentaciones orales científicas.

-
1. Contenidos:
 - a. Estructura definida
 - b. Introducción:
 - Inicio impactante
 - Informativa sobre el estado de la cuestión
 - Identifica la pregunta o laguna en el conocimiento
 - Explica cómo se contestará esta pregunta
 - c. Contenidos principales:
 - Estructurados de forma lógica
 - Evitando demasiada información
 - Sin detalles irrelevantes
 - Pequeños resúmenes para cada tema
 - d. Conclusiones:
 - Anunciadas claramente
 - Sólo puntos importantes
 - Relación con la cuestión científica planteada en la introducción
 - Despedida efectiva
 2. Presentación:
 - a. Uso del lenguaje:
 - Formal o natural
 - Jerga, abreviaturas
 - Pronunciación clara
 - Velocidad y volumen variados
 - Enfatiza puntos clave
 - Pausas
 - b. Contacto con la audiencia:
 - Habla en dirección a los oyentes
 - Les mira a los ojos
 - Pendiente de su reacción
 - Entusiasta
 - Gestos y movimientos naturales
 - c. Diapositivas:
 - Letra grande y legible
 - Frases cortas y sencillas
 - Autoexplicativas
 - Tablas y figuras fáciles de entender
 - Pocas imágenes y adecuadas
 - d. Control del tiempo:
 - Distribución equilibrada entre las distintas partes
 - Contenidos proporcionales al tiempo disponible
 - Acaba puntual, sin prisas hacia el final
 3. Impresión general:
 - a. ¿Nivel adecuado a la mayoría de los oyentes?
 - b. ¿Demasiados materiales para el tiempo disponible?
 - c. ¿Han quedado claros los mensajes principales?
 - d. ¿Los oyentes se llevan una idea general del tema?
 - e. ¿La audiencia le ha seguido con atención?
 - f. ¿Ha habido preguntas o comentarios finales?
-

pasa lo mejor es compartirlo con la audiencia, en un tono simpático para quitarle hierro, diciendo «¿Dónde estábamos?» o «¿No han tenido nunca uno de esos días en que parece que nada sale bien?». A continuación, consultamos el guión que llevamos y seguimos adelante. Suele considerarse como un pequeño error que se perdona fácilmente.

- Perdemos el control del tiempo y el moderador nos dice que nos queda un minuto o se nos ha acabado el tiempo: sonreímos, agradecemos el aviso, acabamos el concepto o la diapositiva que estábamos explicando y pasamos directamente a la diapositiva de conclusiones (en el teclado: número de diapositiva + intro). Es la única forma de acabar airosamente: la audiencia no sabe cuánto material nos hemos saltado, pero sí tendrá claras unas conclusiones para llevarse a casa.

Evaluación de su presentación

Para mejorar sus habilidades de presentación oral puede hacer dos cosas: autoevaluar su presentación al finalizarla y obtener retroalimentación de quienes le escuchan.

La autoevaluación de su comunicación puede hacerse informalmente, reflexionando sobre lo que ha funcionado y lo que no, cuáles han sido los momentos de mayor y menor interés por parte de la audiencia, cómo se ha sentido, etc. La mejor manera de realizar esta tarea es grabándose en vídeo y analizando posteriormente la presentación. Puede ayudarle una plantilla que evalúa diversos aspectos, como la propuesta en la Tabla 1.

Para obtener retroalimentación de su audiencia fíjese sobre todo en el grado de atención para cada parte de su charla; esto le dará información sobre si la estrategia de comunicación ha sido adecuada. También tome nota de las preguntas o comentarios finales, porque le indicarán si alguna parte de su exposición no se ha entendido bien o, al contrario, si ha sido tan interesante que ha generado reflexión y debate entre los oyentes. Podemos aportarlos a nues-

tra presentación si tenemos previsto repetirla. De la misma forma, algún colega o amigo que se encuentre en la sala puede darle una valoración muy útil si lo acuerda previamente con él y cree que sus comentarios van a ser sinceros; también en este caso puede serle de ayuda un listado evaluativo.

Conclusiones

- El tipo de presentación y su duración influyen en la estructura y las estrategias de comunicación.
- Un buen título debe describir el contenido de la presentación y atraer al posible oyente.
- Dediquemos especial cuidado y preparación al principio y al final de una presentación.
- La introducción debe capturar la atención y fomentar el interés de la audiencia.
- En el cuerpo de la presentación desarrollaremos los mensajes principales, manteniendo la atención de la audiencia.
- La conclusión debe incluir los puntos más destacados de nuestra presentación, con un final atractivo y activador.

- Las preguntas finales pueden y deben prepararse y prepararse.
- Ante una pregunta, escuchar, agradecer, confirmarla, responder y comprobar la respuesta.
- Para mejorar nuestras habilidades en aspectos concretos es muy útil la evaluación de la presentación oral, que puede hacerse con un listado evaluativo.

Agradecimientos

A Eva Peguero, por sus aportaciones.

Bibliografía

- Balistreri WF. Giving an effective presentation. *J Pediatr Gastroenterol Nutr.* 2002;35:1-4.
- Blight DA. What's the use of lectures? San Francisco: Jossey-Bass; 2000.
- Natarajan A, Kirby JA. A guide to oral presentation skills. *Student BMJ.* 2005;13:376-7.
- Niemantsverdriet JW. How to give successful oral presentations. European Federation of Calalysis Societies. Disponible en: www.efcats.org
- Smith R, editor. How not to give a presentation. *BMJ.* 2000;321:1570-1.