

55



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

APLICACION DE PRINCIPIOS DE LA COMUNICACION
A LAS PRESENTACIONES ASISTIDAS POR
COMPUTADORA

T E S I N A

Q U E P R E S E N T A :

EDGAR HERNANDEZ LEMUS

PARA OPTAR POR EL TITULO DE:

L I C E N C I A D O E N

C I E N C I A S D E L A C O M U N I C A C I O N

DIRECTORA DE TESINA: LIC. VIRGINIA E. REYES CASTRO



2001

297710



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A MI MADRE

Con mi amor infinito y eterno. Porque con sus fuerzas incansables, dedicación y orientación me enseñó a tomar mi ruta vital; porque siempre me ha acompañado en los momentos más importantes de mi existencia y su ternura ha cobijado mis penas y enaltecido mis alegrías.

A MI PADRE

Con mi admiración sincera, mi inmenso cariño y respeto al hombre que ha sido mi soporte y mi luz en los senderos que he caminado en mi vida. Porque los valores que me inculcó han sido el faro que ha orientado mi existencia. Mi agradecimiento perenne.

A MIS HERMANOS

Por ser los motores que me han impulsado en mi vida para continuar mi camino. Motivación y orgullo de una familia unida y solidaria.

Quiero hacer patente mi agradecimiento a la Lic. Virginia E. Reyes Castro, por su paciencia e interés en la dirección de este trabajo

Mi agradecimiento sincero y mi afecto entrañable al Lic. Roy Roberto Meza Baca, por sus enseñanzas y valiosos consejos durante mi desarrollo profesional.

Vaya mi reconocimiento al desempeño profesional del Lic. Federico del Valle Osorio, y a su apoyo y estímulo desinteresado para lograr mi objetivo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1. LA COMUNICACIÓN VISUAL Y LA PERSUASIÓN	
1.1 La comunicación	7
1.2 La comunicación visual	14
1.3 Elementos de la comunicación visual	18
1.4 La persuasión	23
CAPÍTULO 2. LAS PRESENTACIONES	
2.1 Qué son las presentaciones.	27
2.2 Diseño de estrategias comunicacionales.	28
2.3 Preparación de la presentación.	35
2.4 Desarrollo de la presentación.	41
CAPÍTULO 3. ELABORACIÓN DE PRESENTACIONES ASISTIDA POR COMPUTADORA	
3.1 La elaboración de presentaciones asistida por computadora.	45
3.2 El programa Power Point.	47
3.3 Porqué Power Point.	48
3.4 Requerimientos del programa.	50

3.5 Características principales de Power Point.	51
3.6 Operación básica del programa.	76
CAPÍTULO 4. RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LAS PRESENTACIONES APLICANDO PRINCIPIOS COMUNICACIONALES	
4.1 Recomendaciones en cuanto al texto.	106
4.2 Recomendaciones en cuanto al color.	111
4.3 Recomendaciones en cuanto a la imagen.	111
4.4 El uso de los elementos visuales.	115
4.5 Cuando usar cada modalidad.	119
CONCLUSIONES	121
BIBLIOGRAFÍA	124

INTRODUCCIÓN

Las presentaciones, entendidas como procesos comunicacionales con fines persuasivos, son realizadas con una enorme frecuencia en diversos ámbitos. Éstas usualmente se han realizado usando recursos tecnológicos disponibles. En la actualidad los recursos tecnológicos con los que se cuenta son de un mayor potencial que sus antecesores.

El uso cada vez mayor de las computadoras personales, ha hecho que surjan programas de computación orientados a generar presentaciones, a tal grado que las principales empresas productoras de software en el mundo, han desarrollado, cada una y de manera específica e integrados en la modalidad de suite, dichos programas de presentación.

Las presentaciones elaboradas por computadora personal constituye una de las técnicas más avanzadas en la actualidad y son usadas cada vez con mayor frecuencia. Sin embargo, su diseño y desarrollo se realiza generalmente de manera empírica, usando recursos audiovisuales sin una fundamentación adecuada, propiciando con esto una sustancial pérdida de efectividad en sus objetivos predeterminados. La ausencia de principios de la comunicación visual en las presentaciones propicia una pérdida muy importante de efectividad persuasiva.

Los programas de computación para la generación de presentaciones requieren de una orientación teórica para el mejor uso de texto e imagen en tales presentaciones. Este uso se deriva directamente de principios de la comunicación visual. La intención de

elaborar este trabajo se fundamenta en la ausencia de orientaciones comunicacionales para la elaboración de presentaciones profesionales asistidas por computadora.

En la actualidad, los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación no han explotado este campo con éxito, probablemente por desconocerlo.

El objetivo de este trabajo es ofrecer sugerencias útiles para lograr mayor efectividad persuasiva en las presentaciones asistidas por computadora, utilizando el programa Power Point, V. 4.0, y empleando principios de la comunicación visual.

En el capítulo 1 se presentará el marco teórico que sustentará el desarrollo de este trabajo. En él se abordará el concepto de comunicación, mostrando los enfoques teóricos más importantes. En seguida se describirán los fundamentos de la comunicación visual, para pasar después a los elementos teóricos necesarios que permitan entender el fenómeno de la persuasión.

El capítulo 2 se orientará a describir qué son las presentaciones y la forma en que se debe diseñar una estrategia comunicacional para ser aplicada en una presentación. Posteriormente se propondrá un procedimiento para preparar y desarrollar las presentaciones.

En el capítulo 3 se describirá lo que es una presentación asistida por computadora. También se ofrecerá una breve explicación del programa Power Point, en su versión 4.0 para Windows y su potencial para la creación de presentaciones. Así mismo, se presentarán los principios básicos de operación del programa.

Finalmente, en el capítulo 4 se presentarán recomendaciones para mejorar las presentaciones profesionales asistidas por computadora, aplicando principios de la comunicación visual.

Es mi intención que este trabajo aporte, de manera útil, elementos para que los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, puedan explotar el campo de las presentaciones profesionales, de manera exitosa.

CAPÍTULO 1. LA COMUNICACIÓN VISUAL Y LA PERSUASIÓN

1.1 LA COMUNICACIÓN

En esta tesina se hablará de la importancia de la aplicación de los principios de la comunicación en las presentaciones asistidas por computadora. Por lo tanto, es importante estudiar primero lo que vamos a entender por comunicación, para dar una definición que se manejará a lo largo del trabajo. También se abordarán los conceptos de la comunicación visual y la persuasión.

Si reflexionamos un poco acerca de las actividades que realizamos a diario, seguramente nos daremos cuenta que la comunicación está presente en la mayor parte de ellas. Nos comunicamos a muchos niveles, por diversas razones, con muchas personas y de maneras diferentes. La comunicación es un hecho que está presente en las actividades del mundo actual. Dentro de su vida cotidiana, el hombre se encuentra sumergido en un océano de procesos comunicativos, cuya complejidad es de una gama muy amplia. Como afirma Sapir: "...La comunicación (es) el aspecto dinámico de la sociedad humana. No existe sociedad sin una red, intrincada en extremo, de comprensiones parciales o totales que se

establecen entre los miembros de unidades organizadas de cualquier tamaño o complejidad".¹

Podemos decir que el hombre es esencialmente comunicativo. Es expresividad antes que racionalidad. Trata de manifestar su existencia comunicándose con los demás. Manifiesta su presencia y trascendencia a través de la comunicación.

El concepto de comunicación es extraordinariamente amplio y los estudiosos de él han coincidido en sus respectivas definiciones en lo que se refiere a sus componentes básicos, aunque difieran en su perspectiva.

Comunicación es una palabra que tiene su origen en el latín *communicatio*, y significa acción y efecto de comunicar o comunicarse². Comunicar, por su parte, deriva de latín *communicare* y quiere decir: "hacer a otro partícipe de lo que uno tiene". En otra acepción, también significa: "descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa".³ En su origen etimológico, comunicación parte del término latino *communis*, cuyo significado se interpreta como: "común o público"⁴, de forma tal que comunicar tiene una manifestación tácita de compartir, de poner en común. De alguna manera, para los autores que se citarán a continuación, su definición de comunicación contempla este concepto.

¹ Sapir E. Citado por Jacobson R. en la entrevista hecha por R. Arias y publicada por Salvat Editores en *Lingüística y Significación*. p. 9.

² Real Academia Española. *Diccionario del Lengua Española* p. 336.

³ *Ibidem*. p. 337.

⁴ Gómez de Silva G. *Breve diccionario etimológico de la lengua española*. p. 179.

Para José Luis Aranguren, comunicación es "toda transmisión de información que se lleva a cabo mediante a) la emisión, b) la conducción, c) la recepción y d) un mensaje".⁵

David K. Berlo considera que la comunicación tiene como objeto producir una respuesta. "Nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente".⁶ Continúa afirmando que "cualquier situación humana en que intervenga la comunicación, implica la emisión de un mensaje por parte de alguien, y, a su vez, la recepción de este mensaje por parte de otro".⁷

Hund considera que "una relación comunicativa presupone como mínimo dos interlocutores, de los cuales uno, al menos, dispone de las instalaciones de emisión, y el otro de las instalaciones para la recepción, respectivamente".⁸

Por su parte, Rafael Hernández L. señala que la comunicación es "un proceso por medio del cual se efectúa un intercambio de información entre dos o más personas con una finalidad determinada".⁹

Consideraremos esta última definición como la guía para la conceptualización de la comunicación en este trabajo, aunque como el mismo Hernández. L. señala: "Este tipo de definición obedece más bien a una visión parcial (intencional, por su utilidad en este caso)

⁵ Aranguren J.L. La comunicación humana. p. 11.

⁶ Berlo D. M. El proceso de la comunicación. p.p. 11-13

⁷ Ibidem

⁸ Hund W. D. Comunicación y sociedad. p. 34

⁹ Hernández Lemus Rafael. Principios de Tecnología de la Educación. p. 36

del fenómeno de la comunicación. Esta definición se fundamenta en los puntos de vista de investigadores como Berlo, Williams, Schramm, Lazarfeld, Luther Mott y MacLuhan, entre otros. Ellos aíslan el fenómeno de la comunicación de su contexto histórico y social, para analizarlo desde el exclusivo punto de vista de la lógica interna del proceso. Por esta razón, esta definición solamente pretende destacar los elementos internos del proceso de la comunicación para evidenciar su utilidad para el análisis como proceso individual. Esto no quiere decir que se descontextualice histórica y socialmente la comunicación, pues comunicación no sólo es transmisión de información. Va más allá, porque el proceso de la comunicación no puede estar totalmente exento de condicionamientos socioculturales".¹⁰

Aún a pesar de que existen puntos de coincidencia en diversas definiciones de comunicación, no se cuenta actualmente con una teoría general de la comunicación.

La mayor parte de los estudios empíricos sobre la comunicación han sido abordados desde tres grandes áreas: la matemática, la sociopsicológica y la antropológica lingüística. Por esta razón, Smith¹¹ plantea que la comunicación tiene tres grandes vertientes teóricas:

1. La teoría matemática.
2. La teoría sociopsicológica.
3. La teoría antropológica - lingüística.

¹⁰ Ibidem p. 37

¹¹ Smith Alfred, G. Comunicación y Cultura. p. 22

La teoría matemática fue desarrollada por Claude Shannon en 1947 y dada a conocer por Warren Weaver en 1949. Ellos desarrollaron el primer modelo de comunicación electrónica. Este modelo, considerado ya clásico, es de fundamental importancia en el estudio de la comunicación. En él se establece de manera explícita la existencia de un emisor, un receptor y un canal a través del cual se envía el mensaje. Un elemento importante que aparece en el modelo de Shannon y Weaver es el ruido. Definen al ruido como lo que interfiere en el canal y que impide una transmisión nítida del mensaje. El modelo de Shannon y Weaver se presenta en la figura 1.1

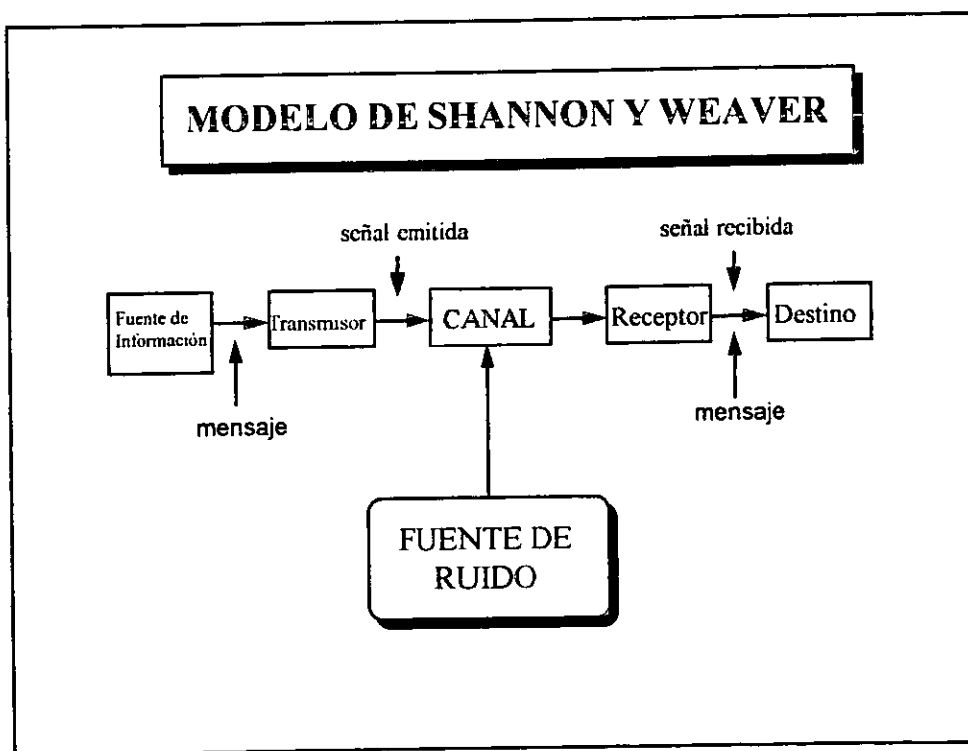


Figura 1.1

La extrapolación que se hace de este modelo de comunicación electrónica a la comunicación humana, ha servido de apoyo para entender el fenómeno de la comunicación de manera más precisa.

La orientación fundamental para la teoría sociopsicológica de la comunicación, es el análisis de códigos y redes que utilizan los seres humanos en las formaciones sociales. Para los teóricos de la comunicación con este enfoque, la comunicación es un fenómeno social que forma parte de la cultura y fundamenta la creación de la misma al interior de las sociedades. La sociología estructural funcionalista considera a la comunicación como esencial para explicar las estructuras sociales. La comunicación, bajo este punto de vista, se da bajo procesos de interacción grupal y permite explicar comportamientos socioculturales.

La teoría antropológica - lingüística se ocupa fundamentalmente del análisis del lenguaje. En este ámbito, la semiología cobra especial importancia, pues los signos constituyen la parte fundamental de su interés.

Hernández L. ha desarrollado un modelo de comunicación basado en el modelo de Shannon y Weaver. En él, el ruido aparece no solamente en el canal, sino en los diversos componentes del proceso comunicacional. Hernández L. define al ruido como "todo aquello que interfiere en la comunicación y que impide la pureza y nitidez del mensaje en su transmisión". ¹²Otro aspecto interesante del modelo es su carácter cíclico, pues la fase

¹² Hernández Lemus R. Op. cit. p. 53.

retroalimentadora del proceso de la comunicación se hace evidente. En la figura 1.2 aparece el modelo mencionado.

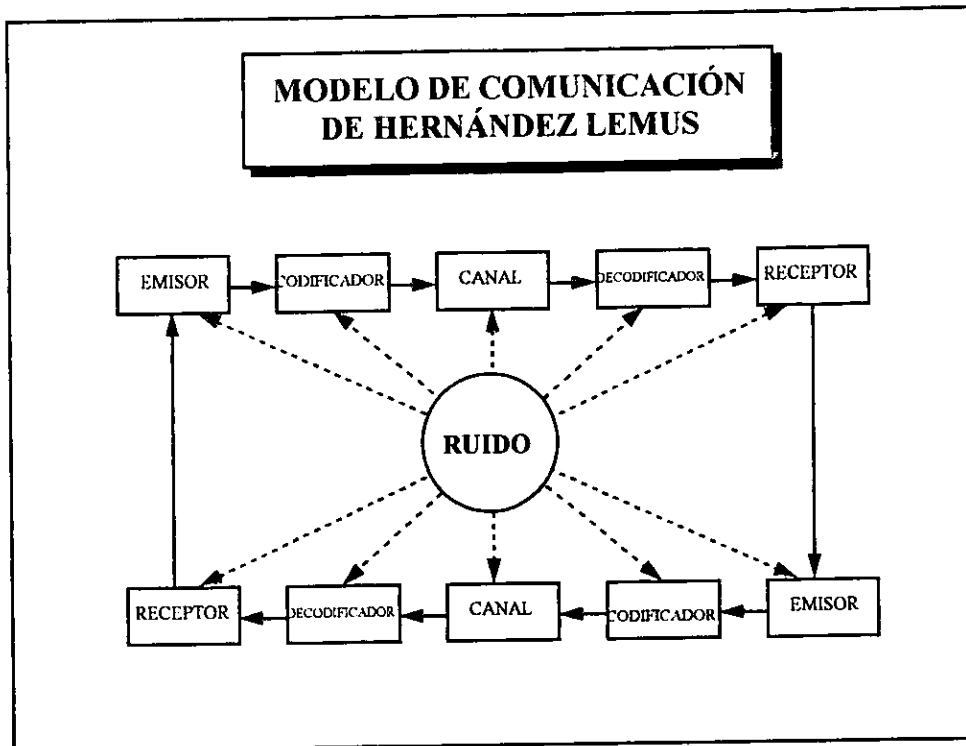


Figura 1.2

De acuerdo con este modelo, el ruido siempre va a estar presente en todo proceso de comunicación, por lo que solamente podrá disminuirse, aunque nunca eliminarse. Un recurso efectivo para disminuir el ruido en gran medida es la redundancia. Para este mismo propósito, la retroalimentación resulta ser también un recurso de enorme efectividad.

Para los propósitos de este trabajo, no es necesario hacer un análisis exhaustivo de cada una de estas orientaciones teóricas de la comunicación. La intención es mostrar que

existen diversos enfoques del fenómeno de la comunicación, en su perspectiva general. Hemos considerado, sin embargo, una definición de comunicación que permitirá la fundamentación de los puntos de vista que vertiremos a lo largo del trabajo.

1.2 COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación visual se refiere al proceso comunicacional en el que predomina el envío de mensajes para ser recibidos por el receptor a través del canal visual.

Cabe señalar que la mayor parte de los mensajes que recibimos normalmente, son visuales. Sin embargo, la recepción visual de los mensajes casi nunca es hecha de manera objetiva, en función de lo que el emisor desea que el receptor reciba. Es decir, siempre existe ruido en la comunicación visual, en términos del modelo de Hernández. Lemus. En este caso particular, el ruido generalmente se localiza en el receptor, pues la recepción del mensaje se realiza a través del fenómeno de la percepción, en el que intervienen factores de orden fisiológico. Para Forgas la percepción es "el proceso de extracción de información"¹³, señalando de esta forma una generalización, en cuanto a la forma en que un individuo interacciona con su medio ambiente para obtener información de su entorno y no limitando a los órganos visuales esta función perceptiva. En este sentido, Forgas considera

¹³ Forgas Ronald. H. Percepción. p. 13. Las cursivas aparecen en el original.

al fenómeno de la percepción "un proceso vital para la adquisición de conocimiento"¹⁴. Así, Forgas relaciona percepción y aprendizaje. Concibe a la percepción como "el *conjunto total* y el *aprendizaje* y el *pensamiento* como *subconjuntos* incluidos en el proceso perceptual".¹⁵ De esta forma, para Forgas, la percepción se orienta hacia la adquisición de conocimientos a partir del entorno.

Por su parte, Corbella es más preciso en lo que se refiere a la vinculación entre la percepción y la comunicación. Señala que "el ser humano conecta con su entorno a través de los órganos de los sentidos. Estos reciben estímulos aislados como la luz, las imágenes, los olores, los sonidos, los contactos corporales, los sabores, etc. La información recibida por el cerebro -en forma de impulsos nerviosos-, se organiza e interpreta dando lugar a lo que conocemos como percepción. La percepción supone la extracción de información del medio que nos rodea, y se realiza de forma automática e inconsciente.

La interpretación de la información recibida por los órganos de los sentidos está basada en experiencias pasadas y en nuestros deseos y necesidades al enfrentarnos con el mundo. Por lo tanto, la percepción supone un proceso de toma de información del exterior para organizarla de forma significativa en nuestro interior y, en definitiva, para tomar conciencia del mundo que nos rodea.

¹⁴ Ibidem, p. 14

¹⁵ Ibidem, p. 14. Las cursivas aparecen en el original.

La percepción sensorial no es suficiente para identificar el mundo exterior, es necesario que intervengan también otros procesos, como la atención (concentración sobre un determinado estímulo), la memoria (comparación con otros estímulos percibidos en el pasado) y, en el caso que se trate de un estímulo nuevo, la imaginación (para tratar de deducir su posible significado)."¹⁶.

Continua indicando que "la actividad perceptiva supone una forma superior de conocimiento, a través de la cual aprendemos el mundo circundante y nuestra propia corporalidad, y la relación entre ambos. Es, por lo tanto, un proceso activo que surge de la relación dialéctica sujeto - objeto. La actividad proviene de una necesaria actitud previa del sujeto para poner en marcha la percepción, ya que no es un hecho casual"¹⁷ Corbella precisa acertadamente que "en el hecho perceptivo influyen múltiples factores, tanto externos como internos del individuo". Así, señala como factores externos a la intensidad del estímulo¹⁸, el tamaño y el cambio del mismo. Identifica como factores internos a la motivación, las necesidades, los valores, las actitudes y a la personalidad.¹⁹ Este conjunto de factores internos interactúan de diversas maneras para percibir señales del entorno y generar un significado individual de la información percibida. Por otra parte, el mismo Corbella señala que existen otros dos factores internos de carácter eminentemente fisiológico - psicológico, que influyen de manera importante en el fenómeno perceptual: la maduración y el aprendizaje previo.²⁰ Aunque, en general, se puede afirmar que los

¹⁶ Corbella Roig J. Descubrir la Psicología. Tomo I. p. 8

¹⁷ *Ibidem*. p. 9

¹⁸ Un estímulo es definido por Corbella como aquello que activa los receptores sensoriales fisiológicos.

¹⁹ *Ibidem*. pp. 9-14

²⁰ *Ibidem* p. 14

factores señalados son, efectivamente determinantes para la percepción, vale destacar que en su conjunto conformarán lo que se conoce como experiencia. En este sentido, la experiencia, es decir lo que se ha experimentado con anterioridad, será determinante para dar significado a los mensajes que son percibidos por el individuo.

Hay autores que son más específicos en su abordaje del fenómeno de la percepción. Josef Cohen distingue la fenomenología perceptiva por su recepción sensorial. De manera específica, establece una diferencia entre percepción visual²¹ y percepción auditiva y de otros sentidos²².

Sin embargo, de manera tácita, generalmente se aborda a la percepción desde el enfoque visual, considerándolo como el sentido humano más importante en cuanto a la percepción.

Así pues, la comunicación visual, para ser comprendida más ampliamente, requiere del conocimiento del fenómeno perceptivo. Por esto, Lazotti considera que "...el acto perceptivo no constituye nunca un reconocimiento pasivo del mundo externo; se trata más bien de una actividad compleja, en la que el individuo capta algunas propiedades del objeto percibido, en relación con las del ambiente, realizando así los procesos de discriminación y selección, de comparación y de categorización".²³

²¹ Cfr. Cohen Josef. Sensación y percepción visuales.

²² Cfr. Cohen Josef. Sensación y percepción auditiva y de los sentidos menores.

²³ Lazotti Fontana L. pp. 26-27. Hace referencia a su vez a la obra de Rudolff Arnheim: "El pensamiento visual"

1.3 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

El envío y recepción intencionado de mensajes visuales necesita de la estructuración de un lenguaje visual para cumplir con una finalidad comunicativa. Cualquier lenguaje se estructura a partir de signos, sean éstos visuales o verbales. La interrelación y estructuración consistente de estos signos conformará un código. "Un código comunicativo está formado por un sistema organizado de signos, es decir, de elementos -como sonidos, imágenes, etc.- que podemos captar con los sentidos y que transmiten ciertas informaciones a quienes los perciben." ²⁴

La comunicación visual, requiere de una estructura tal que le permita lograr una mayor efectividad. De esta manera, es posible hablar de un lenguaje visual en un sentido semiológico.

Dondis ha realizado un trabajo muy interesante en el que destaca la importancia de la alfabetización visual y aporta elementos muy útiles para comprender la comunicación visual. Precisa que "la caja de herramientas de todas las comunicaciones visuales son los elementos básicos, la fuente compositiva de cualquier clase de materiales y mensajes visuales, o de cualquier clase de objetos experiencias: el punto, o unidad visual mínima, señalizador y marcador del espacio; la línea, articulante fluido e infatigable de la forma, ya sea en la flexibilidad del objeto o en la rigidez del plano técnico; el contorno, los contornos

²⁴ Op. cit. p. 60

básicos como el círculo, el cuadrado, el triángulo y sus infinitas variantes, combinaciones y permutaciones dimensionales y planas; la dirección, canalizadora del movimiento que incorpora y refleja el carácter de los contornos básicos, la circular, la diagonal y la perpendicular; el tono, presencia o ausencia de luz, gracias al cual vemos; el color, coordenada del tono con la añadidura del componente cromático, elemento visual más emotivo y expresivo; la textura, óptica o táctil, carácter superficial de los materiales visuales; la escala o proporción, tamaño relativo y medición; la dimensión y el movimiento, tan frecuentemente involucrados en la expresión. Estos son los elementos visuales que constituyen la materia prima en todos los niveles de inteligencia visual y a partir de los cuales se proyectan y expresan todas las variedades de declaraciones visuales, de objetos, entornos y experiencias."²⁵

Los elementos básicos de la comunicación visual a los que Dondis hace referencia,²⁶ son abordados de manera exhaustiva por Frutiger²⁷, por lo que nos remitiremos a ambos para conceptualizar estos elementos básicos.

EL PUNTO

El punto es la unidad visual más simple. A partir del punto se puede generar una idea de continuidad, de orden o de caos. La proximidad de los puntos, permite generar

²⁵ Dondis Donis A. La sintaxis de ls imagen. p. 28.

²⁶ Dondis Donis a. op. cit. pp .55-58.

²⁷ Frutiger Adrian. pp. 17-34

sensaciones de estructuras más definidas. El punto rara vez aparece en mensajes visuales de manera aislada. Cuando así lo hace, su textura y magnitud, proporcionan más bien la idea de un círculo y su uso se orienta generalmente a destacar texto o imagen.

La teoría psicológica de la Gestalt proporciona leyes perceptivas que son de enorme utilidad, tanto para el uso del punto, como del los demás elementos básicos de la comunicación, en la estructuración de mensajes visuales.

LA LÍNEA

La línea es un elemento visual esencialmente dinámico. Tiene una función limitadora de entornos, pero también indica movimiento. Su posición es fundamental para entender el significado intencional en el mensaje visual.

La posición horizontal de una línea indica estabilidad y solidez. “El hombre se ha movido desde el principio en un plano horizontal. De ahí que su capacidad óptica se oriente predominantemente en anchura, dado que la zona de peligro se hallaba siempre a los lados. Este esfuerzo milenario, legado genético del hombre, ha hecho que nuestro campo de visión sea mucho más amplio en la dimensión horizontal que en la vertical...El movimiento del hombre discurre casi exclusivamente en horizontal; de ahí que esta dimensión le

merezca mucha más importancia que la vertical. La horizontal es una medida concreta, algo que se puede controlar, dominar y andar”.²⁸

La posición vertical de la línea, por su parte da un sentido de desarrollo, de evolución. "La Tierra es llana; la horizontal teórica en un concepto consistente. Por contra, todo lo que cae sobre la Tierra sigue un movimiento vertical; se trata por lo tanto de algo que no *es*, sino que *ocurre* (sin que el hombre haya intervenido en ello): el rayo, la lluvia, hasta la radiación solar....Al hombre le gusta compararse con la vertical, el elemento activo sobre un plano dado. Es también símbolo del ser viviente que crece hacia arriba. La horizontal es dada. La vertical ha de hacerse. La persona está acostumbrada a comparar su actividad con la pasividad. En el mismo sentido, la vertical existe sólo en comparación con una horizontal dada."²⁹

La línea oblicua tiene un sentido dual: de ascenso o descenso. Esto será, dependiendo de su relación con un elemento referente próximo. La direccionalidad comunicada por una línea oblicua siempre estará dada por otro elemento.

La línea cerrada da lugar a figuras. Estas pueden ser regulares o irregulares. Las líneas rectas cerradas dan lugar a las conocidas figuras geométricas regulares que tienen un uso abundante en la comunicación visual: el triángulo y el cuadrilátero. Muchas imágenes

²⁸ Ibidem p. 18.

²⁹ Ibidem pp. 18-19.

naturales tienen un claro referente a estas figuras, por lo que su representación a través de algún recurso visual se hace tomando como referencia a dichas figuras geométricas.

Un punto importante que vale la pena destacar es que en cualquier planteamiento de sintaxis visual, se estará haciendo referencia tácita a la naturaleza. Cualquier interpretación que se haga de los elementos visuales, tendrá necesariamente como marco referencial la naturaleza. Esto mismo sucede con los colores. La sensación de tranquilidad que proporciona un color verde, es resultado de la relación que se hace con los colores verdes de un bosque o pradera. En el mismo sentido, los colores ocres tienen un efecto similar a los colores ocres de la vegetación; o bien la sensación de frescura de un color blanco, se remonta al lo albo de la nieve.

1.4 PERSUASIÓN

Como ya se ha señalado la comunicación tiene una intencionalidad intrínseca; es decir, siempre existe una finalidad o propósito en todo proceso comunicacional, tal como fue definido. En el caso de las presentaciones, su finalidad es fundamentalmente persuasiva.

En virtud de esta característica, se hace necesario precisar el término persuasión.

Persuasión es la acción o efecto de persuadir. Y persuadir: quiere decir inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o a hacer una cosa.³⁰ La palabra proviene del latín *persuadere* que significa estrictamente "recomendar cabalmente"³¹. De aquí que su acepción pueda ser identificada como sinónimo de convencer. En el sentido psicológico, Warren H. C. señala que persuasión es el "acto de convencer a un individuo o de hacer sugerencias eficaces".³²

La persuasión, de cualquier forma no es un recurso moderno. Su uso se remonta a muchos siglos atrás. "Los intentos de cambiar las opiniones de los demás son más antiguos que la historia escrita y se originaron, debe suponerse, con el desarrollo del lenguaje. Del

³⁰ Real Academia de la Lengua Española. Diccionario. p. 1021.

³¹ Gómez de Silva G. Breve diccionario etimológico de la lengua española. p. 538.

³² Warren Howard C. Diccionario de psicología. p. 265.

lenguaje procedía la capacidad de manipular o de persuadir a la gente sin necesidad de recurrir a la fuerza física, y antes de que los hombres hablaran, no parece probable que tuvieran opinión alguna que cambiar. La violencia directa o la amenaza de violencia pueden introducir la sumisión a la voluntad de otro individuo o grupo, pero los pensamientos se crean y modifican fundamentalmente a través de la palabra hablada o escrita, de forma que, aunque en el llamado "lavado de cerebro" las palabras pueden ser suplidas por malos tratos físicos y en la publicidad comercial por música o imágenes agradables, es evidente que, incluso en estos casos, las principales armas son de naturaleza verbal, o en cualquier caso simbólica, y que los resultados perseguidos son de índole psicológicas."³³

Así pues la persuasión busca que una persona o personas adopten una conducta específica de acuerdo con los intereses del persuasor. En términos comunicacionales, el emisor pretende que el receptor se comporte de la manera en que el primero lo desea.

Desde luego que al hablar de persuasión se hace inevitable su relación con el poder. Como señala Lerbinger: "En vez de suavizar el significado de la persuasión, es más instructivo categorizar este proceso bajo el título de control de comportamiento humano."³⁴

En el sentido de controlar el comportamiento humano, el poder se hace manifiesto en una gran variedad de actividades humanas. Aún más, es una característica inherente al

³³ Brown J.A.C. Técnicas de persuasión. p. 9

³⁴ Lerbinger O. Diseños para una comunicación persuasiva. p. 1

ser humano. Está presente en su interacción con sus semejantes y como Hoffs indica: "El problema del poder es fundamental en la interacción del hombre con su medio, consigo mismo y con las relaciones interpersonales entre grupos humanos y entre naciones"³⁵

Sin embargo el poder puede ejercerse de diferentes maneras y suele tener diferentes bases o fuentes. French y Raven indican que existen cinco bases del poder: Poder coercitivo, poder de recompensa, poder del conocimiento, poder legal y poder de la personalidad.³⁶ May R. ofrece una clasificación distinta y propone los siguientes tipos de poder: Poder explotador, poder manipulador, poder competitivo, poder nutriente y poder integrativo.³⁷ Sea cual fuere la clasificación de poder a la que recurramos, lo cierto es que habría dos recursos opuestos en principio: la fuerza y la persuasión. En este trabajo se utilizará el término persuasión en el sentido de convencer; por tal razón aparecería opuesto a la fuerza y por lo tanto a la coerción.

La persuasión es una forma de ejercer un poder. Generalmente el tipo de poder que se pretende ejercer con la persuasión es el poder del conocimiento o el poder de la recompensa, de acuerdo con la clasificación de French y Raven que se ofreció anteriormente. Pero además tiene otra ventaja: "La persuasión posee una característica que no tienen otras formas de poder. Tiene la propiedad psicológica de la libertad: quienes son persuadidos sienten que están actuando de acuerdo con sus propias metas y pautas

³⁵ Hoffs Annabelle. El poder del poder. pp. 21-22.

³⁶ French J. R. P. y Raven B. citado por Robbins Stephen. Comportamiento Organizacional. pp. 275-279.

³⁷ May Rollo, citado por Hoffs. op. cit. pp. 29-30.

establecidas."³⁸Bajo esta perspectiva pudiera pensarse que persuadir es equivalente a manipular. Sin embargo, la manipulación hace uso de recursos más sofisticados que la persuasión, sobre todo haciendo uso del engaño directo, aunque velado. En el sentido en el que se considerará aquí a la persuasión, no implica su faceta manipuladora.

Para poder lograr un efecto persuasivo sobre el receptor se hace necesario seguir una estrategia específica. A esta estrategia Leberinger la llama "diseño"³⁹. Al respecto señala que: "La intención de persuadir debe estar seguida por un diseño. En la vida diaria preparamos diseños de manera inconsciente y, en consecuencia, no nos damos cuenta de sus elementos."⁴⁰ Los elementos que Leberinger considera importantes para diseñar una estrategia de comunicación persuasiva, serán abordados en el capítulo siguiente.

³⁸ Leberinger O. Op. cit. p. 4.

³⁹ Ibid p. 9

⁴⁰ Ibidem p. 9.

CAPÍTULO 2. LAS PRESENTACIONES

2.1 QUÉ SON LAS PRESENTACIONES

Una presentación⁴¹ es un proceso de comunicación audiovisual o visual, en el que se envían mensajes estructurados con una determinada secuencia y duración. Su finalidad es esencialmente persuasiva y está dirigido a un auditorio específico no masivo.

Existe una gran variedad de modalidades en las presentaciones, pero generalmente una presentación, tal como se ha definido, es realizada por una persona, a la que se denominará presentador, que se apoya en imágenes visuales de varios tipos. Este apoyo visual se hace generalmente con imágenes soportadas en hojas de rotafolios o en transparencias de color o blanco y negro, proyectadas a través de un retroproyector; también se hace con diapositivas de 35 mm, es decir películas fotográficas positivas a color, enmarcadas. Otro apoyo al que se recurre, aunque de manera menos frecuente, es el video.

Una presentación se soporta fundamentalmente en el presentador. Todos los demás recursos que utilice el presentador son solamente apoyos. El responsable del proceso

⁴¹ La palabra *presentación*, según el Diccionario de la Lengua Española, significa "acción y efecto de presentar". Presentar, a su vez, deriva del latín *presentaere* y significa "hacer manifestación de una cosa; ponerla en la presencia de uno.

comunicacional en una presentación, es precisamente el presentador. Esto quiere decir que sin una adecuada preparación del presentador, la calidad de los medios es irrelevante. Podrá contarse con recursos de excelencia, pero si el presentador es incompetente, estos recursos serán muchas veces inútiles.

2.2 DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Como proceso de comunicación con fines esencialmente persuasivos, las presentaciones requieren del diseño de una estrategia persuasiva. En este sentido, Lerbinger propone un método para realizar lo que llama "diseño de una estrategia de comunicación"⁴². Este método consiste en la realización de tres etapas básicas:

1.- Determinar los objetivos

2.- Analizar la audiencia

3.- Diseñar el programa

En seguida se describirá de manera sucinta en qué consiste cada etapa.

⁴² Lerbinger O. Op cit. p. 10.

DETERMINAR LOS OBJETIVOS

El establecimiento de los objetivos de la comunicación es la etapa inicial del diseño de estrategias comunicacionales, que es también la etapa inicial de toda estrategia. Saber que se pretende alcanzar es un elemento vital, pues sin esto no tendría sentido la comunicación, de acuerdo a la definición que se estableció en el capítulo anterior.

Para determinar los objetivos se hace necesaria la realización de dos pasos:

- a) Estudiar el problema del cliente

- b) Decidir y acordar los objetivos de la comunicación

Para Lerbinger el diseño de una estrategia de comunicación se realiza por encargo específico de alguien al que denomina "cliente". Su perspectiva en el planteamiento que abordamos aquí, parte de la base de que un diseñador de estrategias de comunicación es un profesional de la comunicación, que realiza su trabajo para un cliente determinado.

Por esta razón, Lerbinger considera que es fundamental conocer el problema que le presenta el cliente. "Un problema de comunicación persuasiva se da, por definición, cuando una persona, grupo u organización, no piensa o actúa en la forma como al comunicador le gustaría...Nuestra tarea inicial como comunicadores es determinar la

naturaleza y extensión de la desviación entre el "emisor" y el "receptor" de la red de comunicación".⁴³ Lerbinger considera que una vez analizado correctamente el problema del cliente, se está en posibilidades de formular los objetivos que pretende alcanzar un cliente con la estrategia comunicacional que se quiere diseñar.

Un objetivo deberá estar definido en términos de la conducta terminal que se desea que presente el receptor. El establecimiento y estructuración de objetivos viables en una estrategia comunicacional es una labor del comunicador que debe obtener el consentimiento del cliente. Es posible este proceso encierre en sí mismo una actividad persuasiva.

ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA

Una vez que los objetivos de la estrategia han sido establecidos y acordados, se debe realizar un análisis del receptor, al que Lerbinger denomina "audiencia". Para esto sugiere llevar a cabo dos pasos:

- a) Identificar la audiencia

⁴³ Ibid. p. 11.

b) Medir o interpretar las actitudes de la audiencia

El paso de identificación de la audiencia consiste básicamente en la descripción, lo más precisa posible, de los receptores o audiencia. Esta descripción debe realizarse siempre en función de los objetivos a alcanzar. Así, esta descripción puede considerar características tales como edad, sexo, ocupación, nivel socioeconómico, posición dentro de la estructura organizacional, etc.

Otro elemento complementario para el análisis de la audiencia es la medición e interpretación de actitudes. Lerbinger propone que este proceso se lleve a cabo haciendo uso de las siguientes preguntas:⁴⁴

- 1.- ¿Cuánto interés tienen los diferentes grupos en el punto en cuestión?
- 2.- ¿Qué tan complejo es el asunto⁴⁵?
- 3.- ¿Qué tan controvertido es el asunto?
- 4.- ¿Qué tan profundamente asentado o implicado está el YO en el tema?
- 5.- Hasta qué punto se encuentra socialmente anclado el tema?

⁴⁴ Ibid. pp. 17-20.

⁴⁵ Se entenderá por asunto, el tema a tratarse en la estrategia comunicacional.

De hecho, el uso de estas preguntas lleva necesariamente a la realización de un proceso de investigación para tener un conocimiento certero de la audiencia, no solamente en términos descriptivos, sino en términos de intereses y por lo tanto de actitudes. No hay que olvidar que un proceso persuasivo implica de manera ineludible una modificación conductual del receptor.

DISEÑO DEL PROGRAMA

"El diseño de una estrategia de comunicación se completa con el programa, que consiste en la presentación de un estímulo a una audiencia seleccionada. Este estímulo sirve como un instrumento de cambio del comunicador, ya que su objetivo es moldear o modificar el comportamiento en una dirección determinada. Así pues, estos estímulos son el punto culminante en la estrategia. El comunicador espera tener un control máximo sobre los estímulos, pero a diferencia del psicólogo de laboratorio, trabaja en el contexto de la vida real, donde la situación contiene estímulos distractores y competitivos."⁴⁶

Lerbinger establece varios factores que deben tomarse en cuenta cuando se diseña el programa. Uno de estos factores es la credibilidad.

Señala que existen diversos fundamentos de la credibilidad. El más importante de ellos es la confianza, y el conocimiento y experiencia en el tema. "Una persona que es

⁴⁶ *Ibidem.* p. 21.

percibida como sincera y sin intención de persuadir, tiende a ser vista como confiable, mientras que la persona que es percibida como hábil informada y técnicamente calificada, probablemente será juzgada como experta. La ventaja de la credibilidad basada en ser autoridad en la materia es que la mayor parte de las personas, en una sociedad determinada, darán alta credibilidad a este tipo de fuente, sin tener en cuenta los grupos informales a los cuales pertenece."⁴⁷

También existen otros dos fundamentos de la credibilidad: la simpatía y el prestigio. Estos pueden ser utilizados en situaciones en las que ser experto en algo no genere credibilidad. Es interesante observar que los factores de credibilidad señalados son utilizados muy frecuentemente en estrategias publicitarias.

Otros factores a considerar son el mensaje, y el medio. En el capítulo anterior se abordaron estos conceptos, por lo que no se profundizará más en este punto. Sin embargo, un factor que vale la pena destacar, es el contexto. Para una estrategia comunicacional, el contexto en el cual se desarrollará un programa es muy importante. "El aspecto menos controlable de la situación de estimulación es el contexto en el que aparece el mensaje".⁴⁸

Desde el punto de vista psicológico, el significado de algo, depende de lo que le rodea. Por esta razón es de suma importancia considerar todos los elementos relevantes que forman parte del contexto en el que se envía el mensaje.

⁴⁷ *Ibidem.* p. 22

⁴⁸ *Ibidem.* p. 24

Por lo que se refiere a los tipos de estrategias comunicacionales, Levinger establece cinco diseños básicos de persuasión:

- Diseño estímulo - respuesta.
- Diseño cognoscitivo.
- Diseño motivacional.
- Diseño social.
- Diseño de personalidad.

El uso de cada uno de ellos depende de varios factores, fundamentalmente de orden psicológico, pero no son motivo de discusión en este trabajo. Solamente se refieren con una finalidad contextualizadora.⁴⁹

⁴⁹ Cfr. Levinger, op. cit. 57-114.

2.3 PREPARACIÓN DE LA PRESENTACIÓN

Para realizar una presentación profesional efectiva, se requiere de una planeación adecuada. Es decir, se necesita preparar lo que se va a presentar antes de presentarlo.

En virtud de su función persuasiva, una presentación debe provocar una modificación conductual del auditorio, como resultado de un convencimiento efectivo por parte del presentador al usar una estrategia de comunicación determinada.

Lani Arredondo señala que "una presentación efectiva es la que logra atraer la atención del oyente y la mantiene, resulta significativa y memorable para el auditorio, y activa a las personas a comportarse de acuerdo con el mensaje recibido".⁵⁰ Por otro lado, agrega que "... el reto de un presentador no es tan sólo motivar a la gente... Su verdadero reto consiste en inducir a la acción. Un presentador eficaz se propone incrementar la comprensión e influir en la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. De esta manera, será más probable que el auditorio se active para emprender y llevar a feliz término las actividades que le fueron propuestas en el curso de la presentación."⁵¹

Generalmente se piensa que en una presentación existe unidireccionalidad en el envío de mensajes. Sin embargo, una buena presentación requiere de una adecuada interacción entre el emisor y el receptor. En esta interacción, la retroalimentación es de una

⁵⁰ Arredondo Lani. *Cómo hacer presentaciones profesionales*. p. 13.

⁵¹ *Ibidem* p. 13.

enorme importancia. Sobre todo para tener un mayor control en cuanto a la recepción del mensaje.

El punto de partida para preparar una presentación es el diseño de una estrategia comunicacional. Esto implica, como se indicó en el apartado anterior, el desarrollo de tres etapas básicas.

Al desarrollar una presentación hay que considerar aspectos psicológicos del auditorio. Existen dos de ellos que se presentan en las sociedades modernas. El primero se refiere al hecho de que la gente está saturada de información. Se calcula que un ciudadano promedio en los Estados Unidos, recibe un promedio de 2 500 mensajes diariamente.⁵² Esto quiere decir que hay que hacer una selección muy cuidadosa de los mensajes que se pretenda enviar al auditorio.

El otro aspecto referido es la curva de olvido de las personas. Las personas no retienen de manera consciente todos los mensajes que recibe. Tienden a olvidar parte de lo que perciben. El Research Institute of America obtuvo las siguientes conclusiones de personas que escucharon una conferencia de dos horas⁵³:

⁵² Ibidem. p. 8. Por desgracia no existen en México cifras confiables al respecto. Pero en lo que se refiere a poblaciones urbanas en nuestro país, la referencia puede considerarse como válida.

⁵³ Reza Trosino J.C. EL ABC DEL INSTRUCTOR. p. 111.

Tiempo transcurrido después de la conferencia	Porcentaje olvidado de la conferencia
30 minutos	42 %
1 hora	56 %
8 horas	64 %
1 día	66 %
2 días	72 %
7 días	75 %

Este cuadro evidencia que la capacidad retentiva de las personas disminuye con el transcurso del tiempo. Otro dato importante que apoya este hecho es un estudio realizado por la American Management Association.⁵⁴ En éste se observa que se retiene más un mensaje cuando se escucha y ve al mismo tiempo, es decir cuando se recurre simultáneamente a los dos canales perceptivos de mayor importancia en el ser humano, que cuando solamente se escucha o solamente se ve el mismo mensaje.

La determinación de los objetivos y el análisis de la audiencia integran las dos primeras etapas de la estrategia comunicacional. El diseño del programa constituirá la tercera etapa. Sin embargo, en el caso de las presentaciones, esta etapa constituye en sí la preparación de éstas.

⁵⁴ Ibidem p. 113.

Lani Arredondo propone un procedimiento básico para la preparación de presentaciones.⁵⁵

PROCEDIMIENTO PARA LA PREPARACIÓN DE PRESENTACIONES

- 1. Establecer el objetivo específico.**
- 2. Determinar los puntos clave.**
- 3. Elaborar un resumen.**
- 4. Estructurar una declaración introductoria**
- 5. Elaborar una exhortación**

ESTABLECER EL OBJETIVO ESPECÍFICO

El primer paso en la preparación de una presentación es el establecimiento del objetivo específico. Esto es el objetivo concreto de la presentación. Debe estar redactado en términos de lo que se desea que haga o manifieste el receptor.

⁵⁵ Arredondo Lani. Op. cit. p 22.

DETERMINAR LOS PUNTOS CLAVE

Los puntos clave son los aspectos más importantes del mensaje que se quiere enviar. Arredondo recomienda el establecimiento de no más de tres puntos clave. Las razones de esto son la retentiva y la saturación de información del auditorio.⁵⁶

Los puntos clave necesitan tener una secuencia de presentación. Toda secuencia debe tener un criterio. Por lo que hace a los puntos clave, la secuencia se puede establecer considerando los siguientes criterios:

- **CRONOLÓGICO.**

Los puntos clave se pueden presentar según el orden en el que aparecen en el tiempo. Es decir, se pueden presentar del pasado al futuro.

- **ESPACIAL**

La distribución de hechos o circunstancias en áreas geográficas, también pueden ser referencia para presentar los puntos clave.

- **POR IMPORTANCIA**

Quizá uno de los criterios de mayor uso sea la importancia. Esta es una forma muy recurrida para presentar los puntos clave. Se recomienda partir del punto menos

⁵⁶ Ibidem pp. 25-26

importante al más importante. También es recomendable exponer al final, el punto que se desea que se recuerde más que los otros.

ELABORAR UN RESUMEN

Es muy conveniente elaborar un resumen de lo que se quiere decir en una presentación. Consiste básicamente en una síntesis de lo que se quiere exponer.

ESTRUCTURAR UNA DECLARACIÓN INTRODUCTORIA

Los presentadores profesionales no inician la presentación de su tema "en frío". Antes realizan una introducción que sirve de apertura a su tema.

La declaración introductoria es como un exordio en un discurso. "El exordio es la primera parte del discurso y de hecho está constituido por las primeras palabras que el orador expresa ante el auditorio."⁵⁷ Es una preparación para incorporar al auditorio con su interés por el tema a presentarse.

⁵⁷ D'egremy A. Francisco. MANUAL DE ORATORIA MASÓNICA. p. 57.

La introducción puede hacerse usando una cita de una persona autorizada,⁵⁸ una pregunta retórica,⁵⁹ la descripción de una situación o escena que despierte el interés del auditorio, etc.

ELABORAR UNA EXHORTACIÓN

Una exhortación es una invitación al auditorio a realizar algo. Es una propuesta para que el auditorio realice una acción que manifieste la conducta que se desea provocar a través de la presentación.

2.4 DESARROLLO DE LA PRESENTACIÓN

El desarrollo de una presentación, consiste básicamente en la exhibición y envío de los mensajes hacia el auditorio.

El desarrollo de la presentación implica un procedimiento distinto al de la preparación y el orden de los elementos varía, como podrá observarse a continuación.

⁵⁸ Una persona autorizada es alguien con credibilidad para el auditorio.

⁵⁹ Una pregunta retórica propicia la atención del auditorio, porque lo involucra en una situación. Una pregunta retórica es mejor cuando provoca la curiosidad natural del auditorio.

PROCEDIMIENTO DE EXHIBICIÓN

Los elementos de la presentación son básicamente 3:

- **INTRODUCCIÓN**
- **CUERPO**
- **CIERRE**

INTRODUCCIÓN

Dentro de la introducción, se deberán considerar los siguientes elementos.

⇒ Declaración introductoria

⇒ Objetivo

⇒ Visión preliminar

CUERPO

El cuerpo es la parte sustancial de la presentación. Como parte del cuerpo, se consideran los siguientes elementos:

→ Desarrollo del punto clave 1

→ Puente

→ Desarrollo del punto clave 2

→ Puente

→ Desarrollo del punto clave 3

El puente es un enlace entre punto y punto. Es un tema o frase que permite ligar dos puntos que se van a presentar. Esto generalmente es responsabilidad del presentador y requiere de una habilidad especial que se adquiere básicamente con la experiencia y con el aprendizaje de técnicas como el de enfoque - desenfoque.⁶⁰

⁶⁰ Esta es una técnica que utilizan los presentadores y conferencistas profesionales que consiste en ir restando importancia al punto que se quiere dejar, a través de una exposición de ideas, hasta evidenciar la importancia del tema al que se desea pasar.

CIERRE

El cierre está constituido por los siguientes dos elementos:

↪ Resumen

↪ Exhortación

Cuando se realizan presentaciones profesionales, deben tomarse en consideración estrategias como las descritas anteriormente. Esto facilitará la labor de manera importante. Sin embargo, el uso de apoyos visuales es trascendente por lo que deben tomarse en cuenta apoyos que consideren principios comunicacionales.

La generación de apoyos visuales se facilita enormemente con la asistencia de las computadoras. En el capítulo siguiente se mostrará la forma en que puede acudir a recursos tecnológicos modernos para obtener apoyos visuales de gran calidad y de manera sencilla.

CAPÍTULO 3. LAS PRESENTACIONES ASISTIDAS POR COMPUTADORA, MANEJADAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

3.1 LA ELABORACIÓN DE PRESENTACIONES ASISTIDA POR COMPUTADORA

Las computadoras personales se han convertido en la actualidad, en una herramienta de trabajo indispensable en muchos ámbitos. No solamente en el trabajo sino hasta en el hogar, la computadora es un elemento más que apoya el desarrollo de muchas actividades. Se calcula que en los Estados Unidos, cerca del 80% de las familias tienen una computadora personal.⁶¹ Por lo que se refiere a las empresas, el porcentaje es aún mayor. Esto ha hecho que la producción de software haya tenido un auge enorme en los últimos años, desarrollando programas que faciliten las labores de usuarios de diversos ámbitos.

Esta situación tiene similitud con la realidad de México y otros países latinoamericanos en vías de desarrollo. Por razones económicas y comerciales, se ha observado un crecimiento acelerado en el uso de las computadoras personales y por lo tanto de software. El apoyo tecnológico de las computadoras, se ha convertido en una necesidad vital en un gran número de empresas, a grado tal que muchas micro y pequeñas empresas en el país usan computadoras personales para desarrollar muchas de sus actividades.

⁶¹ Cfr. Revista PC Computing, noviembre de 1993, p. 58.

En la actualidad se han desarrollado paquetes de programas integrados, denominados "suite"⁶². La presencia de las suites en el mercado, obedece a que se ha comprobado que estos programas son los más utilizados en un gran número de empresas e instituciones. Las suites más importantes, en cuanto a potencia y difusión son las desarrolladas por las firmas Microsoft, Novell y Lotus.

Cabe señalar que estos programas son para uso profesional. Esto quiere decir que son programas de una gran potencia y capacidad para ser utilizados por empresas o instituciones como una herramienta de trabajo.

Como parte de las suites, se incorpora entre sus componentes, un programa de presentaciones. La razón fundamental de esto, es que se ha detectado que las presentaciones constituyen parte importante en las actividades de muchas empresas e instituciones. Las presentaciones dejaron de ser actividad exclusiva de instructores o conferencistas profesionales. Convencer a alguien de aceptar un proyecto o propuesta, o bien lograr la venta de algo, son objetivos que pueden lograrse con presentaciones bien elaboradas. Anteriormente, elaborar una presentación representaba una actividad ardua y los recursos para realizarla no eran accesibles para cualquiera. Actualmente, la elaboración

⁶² Se denomina Suite al grupo de programas de software, integrados bajo un mismo entorno. Los programas que integran una suite son: procesador de palabras, base de datos, hoja electrónica de cálculo, programa de presentaciones y correo electrónico. Hay suites que incluyen otro tipo de programas, pero siempre bajo el criterio de utilidad en actividades consideradas cotidianas en muchos ámbitos laborales. Un ejemplo lo constituye, la agenda electrónica.

de presentaciones con el apoyo de las computadoras es una actividad mucho más accesible y sencilla que antes.

En una presentación asistida por computadora, el apoyo que proporciona esta última es en la creación de las imágenes que serán proyectadas o distribuidas entre la audiencia. Cabe señalar que, salvo en la modalidad de presentación electrónica (de la cual se hablará más adelante), una presentación requiere de la intervención de un presentador. Esto es muy importante, pues como se señaló en el capítulo anterior, gran parte del éxito de una presentación depende del presentador y no de los apoyos visuales. Éstos solamente son apoyos, de enorme utilidad si se saben utilizar adecuadamente, pero finalmente sólo apoyos.

3.2 EL PROGRAMA POWER POINT

Power Point es un programa para elaboración de presentaciones creado por Microsoft Corporation y forma parte de su suite llamada Office, integrada por el procesador de palabras Word, la hoja electrónica de cálculo Excel y la base de datos Access.

Power Point cuenta con un grupo de herramientas para presentaciones gráficas que ofrece una enorme versatilidad para producir una presentación profesional. Ofrece además una amplia gama de elementos de apoyo para el presentador, como notas referidas a la imagen y documentos para los participantes en la presentación. La versión 4.0 proporciona apoyos de producción en pantalla que facilitan mucho la producción de imágenes.

3.3 PORQUÉ POWER POINT

Aunque, como se mencionó anteriormente, existen varios programas profesionales para presentaciones de buena calidad, se seleccionó Power Point, por las siguientes razones:

- Forma parte de la suite Office de Microsoft, cuya participación en el mercado latinoamericano es de más del 90%⁶³. Esto quiere decir que es un programa cuya difusión está muy extendida y por lo tanto su uso es mayor que el resto de los programas profesionales de presentaciones.

⁶³ Periódico Reforma, sección Interfase. 1 de mayo de 1995.

- Al formar parte de los programas de Microsoft, usa fuentes True Type⁶⁴ como recurso estándar. Lo que representa un ahorro considerable de espacio en disco duro, pues las fuentes true type se instalan en un directorio de Windows para su uso en aplicaciones, precisamente de Windows.
- Su facilidad en el manejo y su potencia para crear efectos visuales, aprovechando la gama de colores que es capaz de crear una tarjeta de video⁶⁵ para un monitor VGA o SVGA⁶⁶

Aunque la calidad de gráficas (histogramas, lineales, circulares, de área, de dispersión, etc.) es inferior al programa Harvard Graphics⁶⁷, para presentaciones que no requieran mucha sofisticación en gráficas, Power Point es una buena opción.

⁶⁴ Las fuentes True Type son fuentes tipográficas para generar documentos tipografiados por computadora. La característica más importante de estas fuentes es que son escalables. Es decir, que pueden generarse tipos en tamaños que van desde los 6 puntos hasta los cien puntos, con una simple orden en el programa que utilice estas fuentes. Otra característica de estas fuentes es su atributo WYSIWYG (what you see is what you get: lo que usted ve en pantalla es lo que se obtiene)

⁶⁵ Una tarjeta de video es un dispositivo electrónico que permite generar gráficas para que sean visibles en el monitor de una computadora.

⁶⁶ VGA corresponde a las siglas en inglés de Video Graphics Array y SVGA, a Super Video Graphics Array. Se refieren a la resolución de la pantalla; es decir a la nitidez con la que se despliegan las imágenes en la pantalla del monitor. A mayor resolución, mayor nitidez.

⁶⁷ Este es un programa de presentaciones y producción de gráficas de gran potencia y enorme popularidad que no forma parte de ninguna suite.

3.4 REQUERIMIENTOS DEL PROGRAMA

Para obtener un mejor rendimiento del programa es recomendable contar con una computadora que reúna los siguientes requisitos:

- Procesador 80486 o superior⁶⁸, con una velocidad de 33 Mhz, mínimo.
- 8 Mb de Memoria RAM, mínimo.
- Monitor SVGA a color.
- 20 Mb libres en Disco Duro.
- Unidad de disco de 3.5" de alta densidad.
- Ratón⁶⁹.

También se debe contar con una impresora láser o de inyección de tinta. Es recomendable que la impresora brinde una resolución no menor a los 300 dpi.⁷⁰

⁶⁸ Un procesador con una velocidad superior al 80486, en la actualidad, es un procesador pentium

⁶⁹ El ratón o mouse es un dispositivo de entrada de la computadora que permite activar comandos y establecer posiciones en pantalla. Este dispositivo es de uso común y prácticamente forma parte del hardware básico para la operación de programas profesionales en la actualidad. Su nombre se deriva de la forma del mismo dispositivo, cuya forma y tamaño permite que sea manipulado por la mano del usuario. Su conexión hacia el CPU, se realiza con un cable cilíndrico delgado que aparenta la cola de un ratón.

Por lo que se refiere al software, es necesario contar con la versión 6.0 o superior, del sistema operativo MSDOS. Por otro lado, en virtud de que el programa corre en ambiente Windows, se hace necesario contar con el programa Windows instalado en la computadora, en su versión 3.1 o posterior.

3.5 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE POWER POINT

Power Point permite elaborar de manera relativamente sencilla los elementos básicos para una presentación profesional.

La función principal del trabajo con Power Point es la creación de presentaciones. Para Power Point, una presentación consiste en un conjunto de diapositivas, documentos para los participantes, notas para el presentador y un esquema. Todo esto se almacena en un mismo archivo. A medida que se genere cada una de las diapositivas, se estará creando una presentación. Es decir, se estará diseñando una apariencia y un formato que se reflejarán a través de toda la presentación.

⁷⁰ DPI son las siglas en inglés de Dots Per Inch, que significa puntos por pulgada. La calidad de impresión en una impresora láser o de inyección de tinta se mide por su resolución en dpi.

Las presentaciones que se generen en Power Point pueden visualizarse de manera independiente del programa, a través de un subprograma denominado Visor de "Power Point", que se invoca directamente desde el administrador de programas de Windows.

DIPOSITIVAS

En Power Point se denominan diapositivas a los componentes fundamentales de la presentación. Las diapositivas constituyen las "páginas" de una presentación. Estas pueden tener títulos, texto, gráficos, objetos dibujados, formas, imágenes prediseñadas y elementos visuales y gráficos creados con otras aplicaciones, además de muchas otras cosas más.

Power Point permite crear diapositivas para ser usadas en 5 modalidades básicas:

- Transparencias en blanco y negro.
- Transparencias a color.
- Slides de 35 mm.⁷¹
- Pantalla de video.

⁷¹ Se utilizará el término slide, de uso muy común en el medio fotográfico, para diferenciar el término "diapositiva", empleado por el programa, de las diapositivas de película en 35 mm.

- Impresiones en papel.

ESQUEMAS

En Power Point se tiene la opción de trabajar en la presentación en forma de esquema. En el esquema aparecerán los títulos y el texto principal, no los elementos gráficos ni el texto que se haya escrito con la herramienta "Texto". Los esquemas pueden imprimirse tal como cualquier otro documento.

DOCUMENTOS PARA PARTICIPANTES

En Power Point se tiene la opción de imprimir documentos de la presentación para ser distribuidas entre los participantes. Estos documentos consisten en miniaturas impresas de las diapositivas; con dos, tres o seis por página. Además, si así se desea, es posible imprimir información adicional (el nombre de la empresa o institución, la fecha y el número de página, por ejemplo) en cada una de las páginas.

NOTAS PARA EL PRESENTADOR

También se pueden crear e imprimir notas para el presentador. En cada una de las páginas de notas para el presentador, se verá una imagen reducida de la diapositiva correspondiente junto con cualquier nota o comentario que haya escrito sobre la misma. Esta opción es de enorme utilidad para el presentador, pues tiene la posibilidad de tener a la mano notas sobre la diapositiva que esté proyectando.

La figura 3.1 presenta un ejemplo de diapositiva. En la figura 3.2 aparece un ejemplo del esquema de una presentación. La figura 3.3 ofrece un ejemplo notas para el presentador. En la figura 3.4 se proporciona un ejemplo de un documento para los participantes, sobre la misma presentación.

¿Cómo llegamos hasta aquí?

- Cualquier antecedente histórico importante.
- Trayectoria general.
- Suposiciones iniciales que ya no son válidas



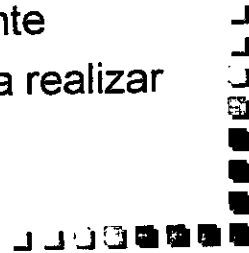
Figura 3.1

- 1 **ESTRATEGIAS**
Presentado por Edgar Hernández Lemus
- 2 **Declaración de la visión**
 - Especificar la visión y dirección a largo plazo.
 - Qué se espera obtener.
- 3 **Meta y objetivo**
 - Indicar la meta deseada
 - Indicar el objetivo deseado
 - Jerarquizar metas y objetivos
- 4 **Situación actual**
 - Resumen de la situación
 - Puntos importantes
 - Aspectos clave
- 5 **¿Cómo llegamos hasta aquí?**
 - Cualquier antecedente histórico importante.
 - Trayectoria general.
 - Suposiciones iniciales que ya no son válidas
- 6 **Opciones disponibles**
 - Indicar las diferentes alternativas
 - Enumerar las ventajas y desventajas de cada alternativa
 - Indicar el costo de cada alternativa
- 7 **Recomendación**
 - Recomendar una o más de las estrategias mencionadas
 - Resumir los resultados, si todo marchara como se propone
 - Qué hacer como paso siguiente
 - Identificar cosas específicas a realizar

Figura 3.2

Recomendación

- Recomendar una o más de las estrategias mencionadas
- Resumir los resultados, si todo marchara como se propone
- Qué hacer como paso siguiente
- Identificar cosas específicas a realizar



- Después de presentar las recomendaciones, solicitar a los presentes su opinión.
- Si existen opiniones adversas, argumentar con mayor énfasis las ventajas que se obtendrán
- Invitar a quienes tengan nivel a tomar decisiones favorables y a reflexionar sobre las propuestas.

Figura 3.3

ESTRATEGIAS

Presentado por Edgar Hernández
Lemus

Declaración de la visión

- Especificar la visión y dirección a largo plazo.
- Qué se espera obtener.

Meta y objetivo

- Indicar la meta deseada
- Indicar el objetivo deseado
- Jerarquizar metas y objetivos

Situación actual

- Resumen de la situación
- Puntos importantes
 - Aspectos clave

¿Cómo llegamos hasta aquí?

- Cualquier antecedente histórico importante.
- Trayectoria general.
- Suposiciones iniciales que ya no son válidas

Opciones disponibles

- Indicar las diferentes alternativas
- Enumerar las ventajas y desventajas de cada alternativa
- Indicar el costo de cada alternativa

Figura 3.4

PRESENTACIONES ELECTRÓNICAS

Las presentaciones electrónicas son presentaciones realizadas para ser visualizadas en la pantalla del monitor de una computadora, ya sea de forma automática o manual. En éstas, van apareciendo en la pantalla de la computadora cada una de las diapositivas generadas y su secuencia puede ser programada para una presencia en pantalla por el tiempo que se desee y su transición puede hacerse utilizando efectos de disolvencia y de barrido, con persianas, cortes, barras, cuadros, etc.

Una presentación electrónica puede ser visualizada también en una pantalla convencional de mayores dimensiones que el monitor de una computadora. Para esto se hace necesario contar con un cañón de video⁷², que se conecta con la salida de video de la computadora y su control es exactamente el mismo que el que se realiza utilizando el monitor.

PRESENTACIONES IMPRESAS

También es posible producir una presentación para ser impresa y manejada como documento. Es decir, la impresión de las diapositivas creadas en Power Point, puede ser

⁷² El cañón de video es un dispositivo electrónico que permite proyectar imágenes de video en pantallas convencionales.

utilizada como una presentación impresa. Este es un recurso muy utilizado para la presentación de propuestas.

TIPOS DE DIAPOSITIVAS

Power Point permite generar diapositivas en las que aparezcan texto, imágenes, gráficas, dibujos, organigramas y tablas. Estos elementos pueden aparecer solos o bien combinados entre ellos.

En la figura 3.5 aparece una diapositiva con un ejemplo donde aparece solamente texto. En la figura 3.6, se presenta una diapositiva con ejemplo de texto e imagen y el la figura 3.7 se muestra un ejemplo de una diapositiva con una tabla generada el procesador de palabras Microsoft Word 6.0 para Windows.

PARA PREPARAR UNA PRESENTACIÓN

HAY QUE:

- ◆ Definir el objetivo
- ◆ Determinar los puntos clave
- ◆ Elaborar el resumen
- ◆ Elaborar la introducción
- ◆ Elaborar la exhortación

Figura 3.5

En HELCHAV Consulting Group

CONTAMOS CON UN EQUIPO DE PROFESIONALES DE ALTA CALIDAD

- ✓ Con cariño por su trabajo.
- ✓ Con responsabilidad profesional.
- ✓ Con experiencia reconocida.
- ✓ Con una sólida preparación en sus respectivas áreas de competencia.



Figura 3.6

CRONOGRAMA (Texto para maestría)

	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Capítulo 1				
Capítulo 2				
Capítulo 3				
Capítulo 4				
Introducción				

Figura 3.7

Las diapositivas se crean usando plantillas. Una plantilla es un diseño de apariencia, generado por profesionales del diseño gráfico para ser utilizado en las diapositivas. Cada plantilla posee una combinación de colores (en su caso) y un diseño tipográfico exclusivo, que por supuesto puede ser modificado si así se desea. Power Point ofrece 100 plantillas distintas para ser usadas en las modalidades de slides de 35 mm, presentaciones electrónicas, transparencias en blanco y negro, y a color. La figura 3.8 ofrece ejemplos de plantillas para transparencias en blanco y negro⁷³.

⁷³ En virtud de las limitaciones en la impresión de este trabajo, sólo se presentan ejemplos en blanco y negro, aunque Power Point ofrece muchas más plantillas con diseños en varios colores.

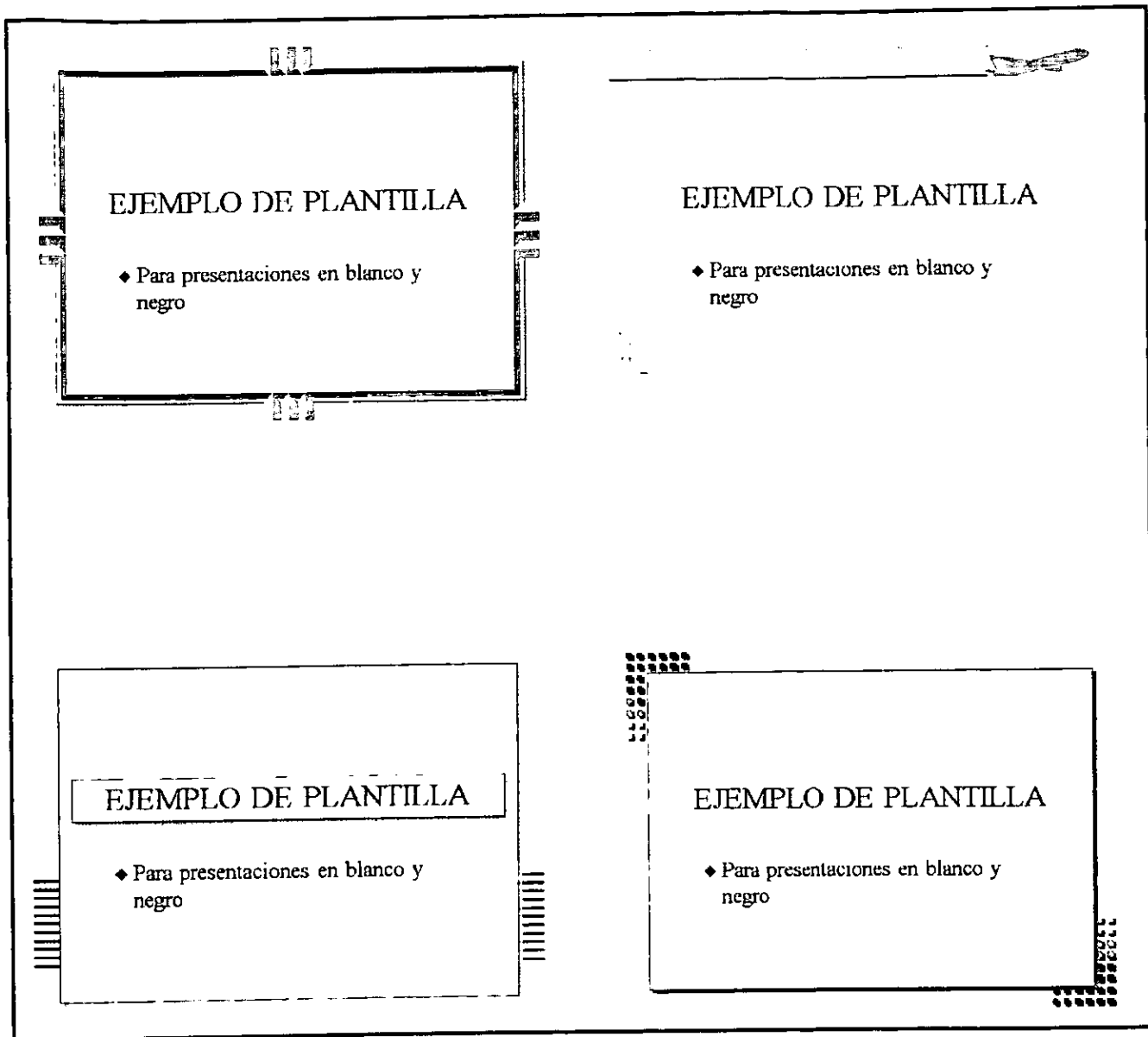


Figura 3.8

También se pueden escoger diseños automáticos para usarse en cualquier tipo de plantilla. Esto facilita enormemente el trabajo de elaboración de presentaciones, como se verá más adelante.

Un diseño automático es un formato prediseñado que se encuentra disponible para añadirse a una nueva diapositiva. Con este recurso sólo basta elegir el diseño automático que más se ajuste a las necesidades para comenzar a crear de manera rápida y sencilla la diapositiva deseada. Dentro de la variedad de diseños, se pueden seleccionar diseños automáticos para incluir gráficas, organigramas, figuras prediseñadas, objetos, texto, etc. Power Point permite seleccionar entre 25 tipos de diseños automáticos.

En la figura 3.9 se presenta la ventana⁷⁴ que aparece en Power Point cuando se desea agregar una diapositiva nueva a la presentación. En ella se ofrecen los diseños automáticos disponibles en el programa.

⁷⁴ Se denomina ventana, dentro del ambiente Windows (que en español quiere decir precisamente, ventanas) a la aplicación que se activa para utilizarse. Ésta puede ser un programa o un subprograma.

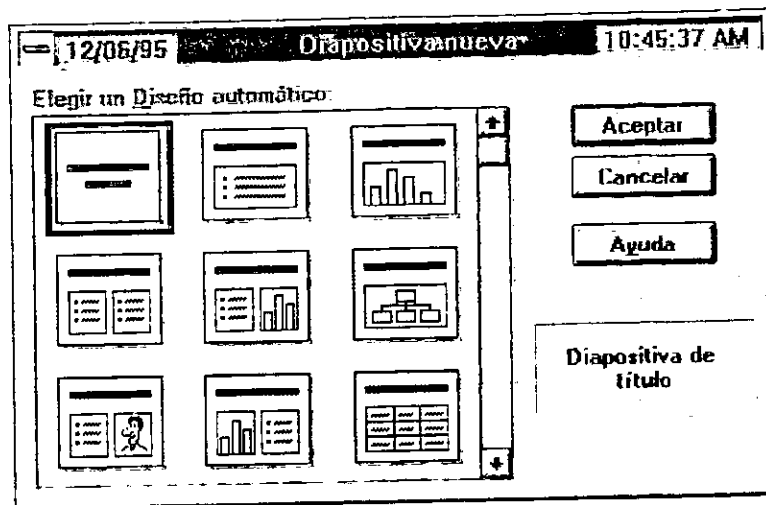


Figura 3.9

HERRAMIENTAS

GRÁFICAS

Power Point ofrece la posibilidad de crear gráficas de varios tipos con un subprograma denominado Microsoft Graph, que se invoca dentro de Power Point. Microsoft Graph, permite elaborar gráficas de barras, circulares, de dispersión, lineales, de columnas y de áreas; además de cada una de las gráficas mencionadas, se puede generar

una versión tridimensional. Las gráficas creadas en Microsoft Graph son objetos tipo OLE⁷⁵, lo que permite desarrollar una amplia variedad de opciones en el diseño de las gráficas. La figura 3.10 ofrece un ejemplo de una diapositiva con una gráfica de barras en tres dimensiones, mientras que la figura 3.11 exhibe un ejemplo de gráfica circular tridimensional

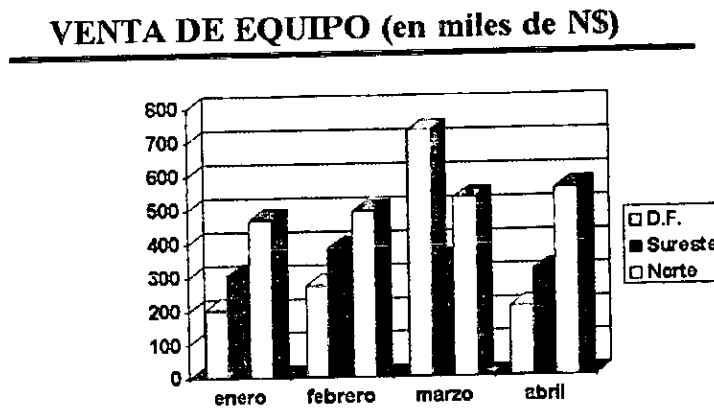


Figura 3.10

⁷⁵ Las gráficas que se crean en Graph se llaman objetos incrustados. Estos son objetos que pueden incrustarse y vincularse en aplicaciones que lo permitan. Su nombre deriva de las siglas de: Object Linking and Embedding (OLE). La gran ventaja de objetos OLE es que pueden ser manipulados dentro de una aplicación, aunque no hayan sido creados en ella.

VENTAS DE EQUIPO POR REGIÓN

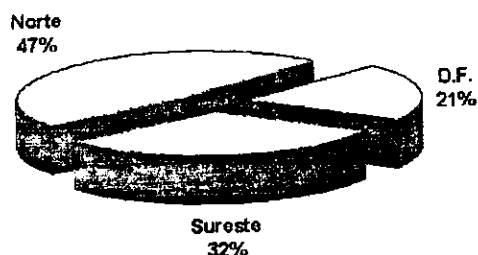


Figura 3.11

ORGANIGRAMAS

Los organigramas son descripciones gráficas de los niveles estructurales de mando en una organización. Frecuentemente aparecen en muchas presentaciones. La creación de organigramas se simplifica enormemente con el subprograma Microsoft Organization Chart, que también se invoca desde Power Point. Su uso es muy sencillo, pues basta con determinar los niveles que debe tener el organigrama, así como los puestos y nombres de las personas que ocupan los cargos para poder diseñar un organigrama y posteriormente

incrustarlo de manera automática en la diapositiva correspondiente de la presentación. La figura 3.12 presenta un ejemplo de diapositiva con un organigrama de tres niveles.

Organigrama de PRESENTACIONES ALFA S.C.

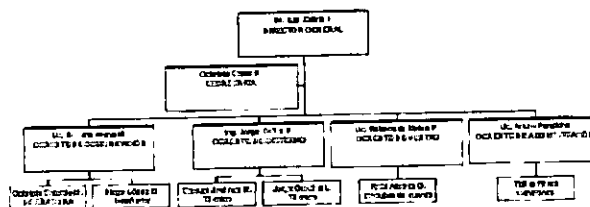


Figura 3.12

WORD ART

Otra herramienta de enorme utilidad, es el programa Word Art que viene incluido en Power Point. Con él se pueden lograr efectos interesantes y llamativos con el texto. Los textos creados con Word Art son objetos OLE. La figura 3.13 presenta un ejemplo de una diapositiva en que se han realizado efectos sobre el texto con Word Art.



Figura 3.13

FORMAS AUTOMÁTICAS

Una ventaja adicional de Power Point, es que puede disponerse de manera rápida y sencilla de formas que continuamente son utilizadas en las presentaciones. Las Formas Automáticas son formas prediseñadas de uso frecuente, como flechas, cuadrados, círculos, estrellas, etc. La gran ventaja en su uso es que no hay necesidad de dibujarlas, pues sólo hay que "llamarlas" de la ventana correspondiente y puede disponerse de ellas. Otra ventaja es que puede ajustarse el tamaño de cada forma en la dimensión deseada. En la figura 3.14 se presentan las formas automáticas que están disponibles y la figura 3.15 ofrece diapositiva con un ejemplo de la forma en que pueden utilizarse las formas automáticas.

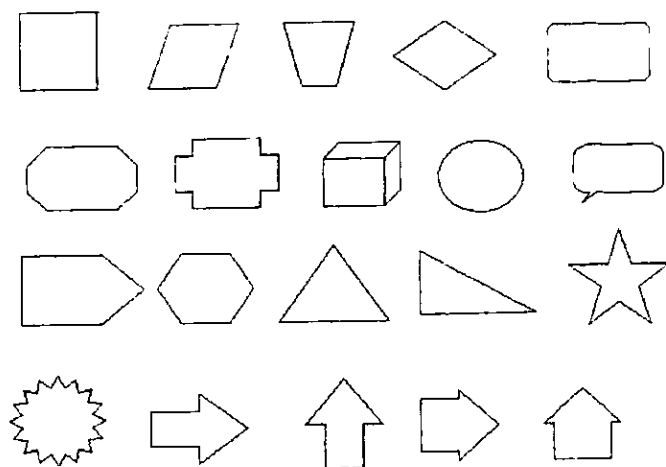


Figura 3.14

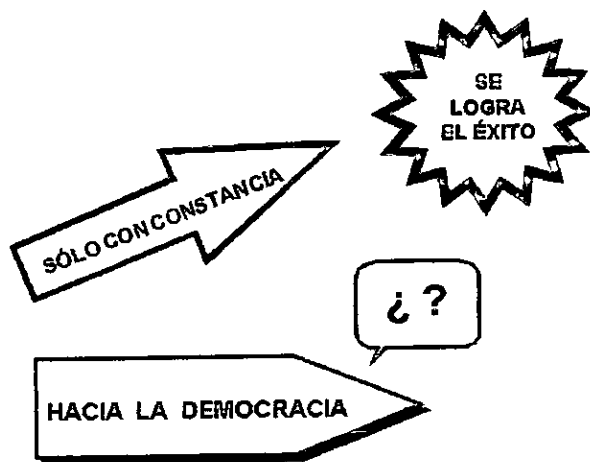


Figura 3.15

IMÁGENES PREDISEÑADAS

Power Point ofrece la posibilidad de usar imágenes que han sido diseñadas profesionalmente por especialistas. El subprograma ClipArt Gallery, permite disponer de más de mil imágenes prediseñadas entre las siguientes categorías: académicas, animales, banderas, caricaturas, ciencia y medicina, comunicaciones, decoración, deportes, diversión, dinero, edificios, electrónica, energía, ferretería, formas, gente, gestos, hogar, letreros, lugares famosos, mapas, negocios, premios, símbolos, tecnología, transporte y vistas panorámicas.

Las imágenes permiten ilustrar y dar mayor fuerza a ideas que se quiere enfatizar en una presentación. Más adelante se hablará sobre el potencial que tienen las imágenes en las presentaciones y sobre algunas recomendaciones para su uso.

En virtud de que las imágenes de ClipArt Gallery son objetos OLE, es posible manipularlos en una diapositiva para cambiar su tamaño y disposición. La figura 3.16 muestra la ventana que aparece cuando se invoca ClipArt Gallery; en la figura 3.17 se presenta un ejemplo de imágenes prediseñadas que se seleccionaron de ClipArt Gallery.

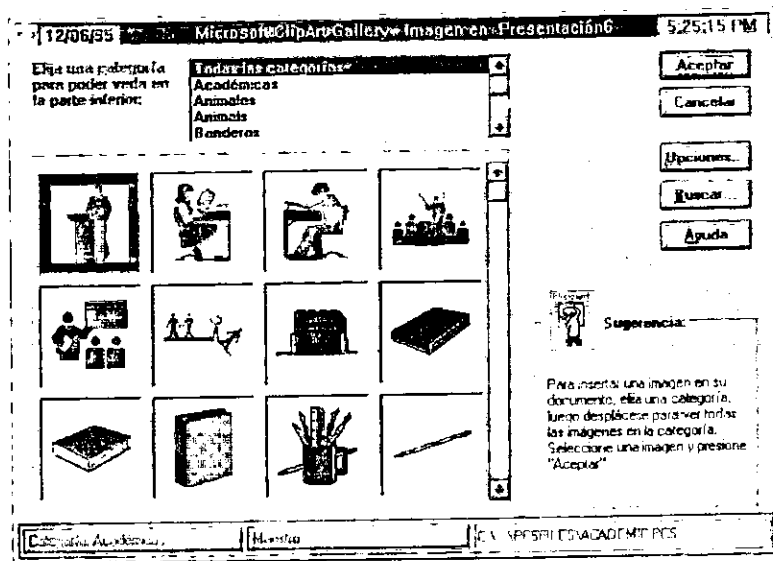


Figura 3.16



Figura 3.17

IMPORTACIÓN DE IMÁGENES Y OBJETOS

Power Point permite importar imágenes y objetos generados en otras aplicaciones. Aunque tiene restricciones en cuanto a los formatos de los archivos gráficos, acepta imágenes de muchas aplicaciones de uso frecuente y por supuesto acepta objetos OLE, siempre que se cuente con la aplicación generadora.

Las imágenes que puede importar Power Point, además de los archivos de gráficos comunes con extensiones como tif, pcx, eps, wmf, bmp y pic,⁷⁶ pueden ser de otras aplicaciones que son menos comunes. Sin embargo, es posible hacer uso de filtros de imágenes⁷⁷ para convertir archivos que no se aceptan en Power Point en otros que sí son aceptados. A través de este proceso es posible incorporar a las diapositivas, fotografías digitalizadas en formatos tipo tif.

⁷⁶ Estas siglas hacen referencia a las extensiones de los archivos de imágenes creadas en aplicaciones para generar gráficos. La extensión de un archivo en el sistema operativo DOS, en el que trabajan las computadoras personales, consta de tres caracteres que van después del punto que postcede al nombre del archivo y que hasta la versión 6.22 del sistema operativo MSDOS, es de ocho caracteres como máximo.

⁷⁷ Los filtros de imágenes son programas que permiten "traducir" archivos de un determinado formato en otro. Así, es posible transformar un archivo wmf, por ejemplo, en uno del tipo cdr. Un filtro muy común es el programa Paint Shop Pro; aunque es posible usar programas de diseño gráfico muy potentes como Corel Draw con la misma finalidad.

DIBUJO

Las posibilidades de dibujar imágenes en Power Point son amplias. Es posible dibujar círculos y elipses, cuadrados y rectángulos de manera automática. También se pueden realizar dibujos a mano alzada, es decir sin restricción de movimientos en dos dimensiones. Se cuenta además con una paleta de colores que permite colorear contornos cerrados, las líneas y el mismo texto. Es posible asignar texturas a los colores y también se puede aumentar o disminuir el grosor de las líneas trazadas.

CORRECTOR DE ORTOGRAFÍA

Otra herramienta de enorme utilidad es el corrector de ortografía incluido en Power Point. Este corrector permite enmendar las faltas ortográficas cometidas en la redacción del texto en las diapositivas. Su uso es muy sencillo, pues solamente hay que solicitar su activación en el menú de persiana o en el icono⁷⁸ correspondiente de la pantalla.

La figura 3.18 muestra la pantalla del corrector ortográfico que aparece cuando es activada.

⁷⁸ En el ambiente Windows, se denomina icono a las figuras que aparecen en pantalla y que permiten activar ordenes, macros o programas al ubicar el cursor del ratón en ellos y presionar el botón correspondiente.

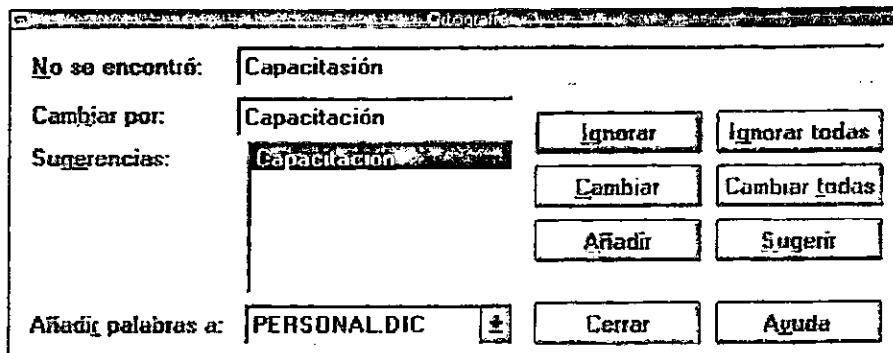


Figura 3.18

ASISTENTES

La versión 4.0 de Power Point, a la cual nos referimos en este trabajo, ofrece la posibilidad de elaborar presentaciones de manera rápida y fácil, utilizando los Asistentes.

Los Asistentes son guías en pantalla que ayudan en la creación de presentaciones. Power Point ofrece dos tipos de Asistentes: el Asistente de Contenido Automático y el Asistente de Apariencia.

El Asistente de Contenido Automático es una guía para crear presentaciones rápidamente. Comienza con una diapositiva de título y después ayuda a elegir entre una variedad de categorías de presentaciones.

El Asistente de apariencia ofrece una guía para elegir el estilo de una presentación. Básicamente ofrece alternativas para seleccionar plantillas y la asignación de características para la personalización de las diapositivas.

Más adelante se detallará el uso y características de estos Asistentes.

3.6 OPERACIÓN BÁSICA DEL PROGRAMA

Power Point se inicia desde Windows. Una vez, posicionado en Windows se activa el programa con doble clic⁷⁹ sobre el icono de Power Point o bien seleccionándolo a través del teclado.

⁷⁹ En el uso del ratón, se denomina clic a la presión que se hace sobre los botones del mismo. Éste término hace referencia al sonido que hace el ratón cuando se aprieta algún botón del mismo. Los clics a los que se hará referencia en adelante, se realizan apretando el botón izquierdo del ratón.

La realización de presentaciones se inicia con la elaboración de diapositivas. Sin embargo, es pertinente señalar que previamente debe tenerse un diseño de la presentación a generarse, de acuerdo a lo que se indicó en el capítulo 2.

Una vez que se ha iniciado el programa, Power Point presenta una pantalla para seleccionar alguna de las siguientes opciones:

- Iniciar con el Asistente de Contenido Automático.
- Iniciar con el Asistente de Apariencia, Plantilla.
- Iniciar con una Presentación en blanco.
- Abrir una presentación.

La figura 3.19 presenta la ventana de inicio de Power Point, cuando se activa el programa. En ella aparecen las opciones que se mencionaron anteriormente.

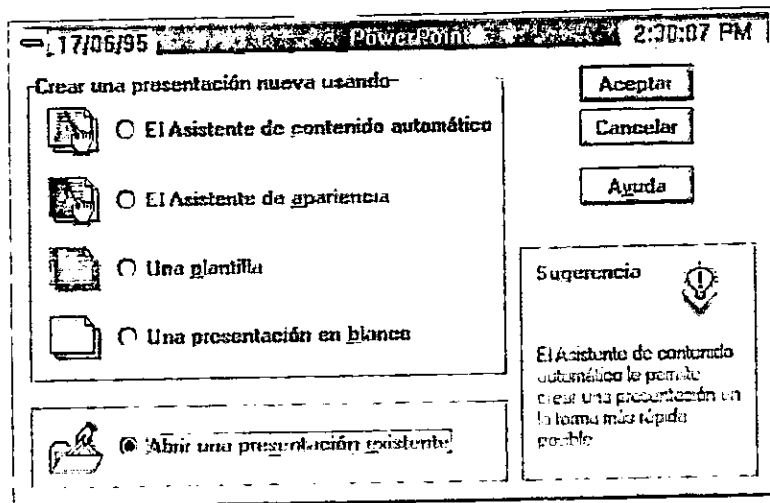


Figura 3.19

UTILIZANDO LOS ASISTENTES

Es posible crear una presentación de dos maneras: a través del Asistente de Contenido Automático o bien con una presentación en blanco. El uso de Asistente de Contenido Automático facilita la creación de una presentación y es de una gran ayuda para aquéllos que no estén muy familiarizados con el programa.

Se indicará en seguida, la forma de proceder a la elaboración de una presentación con el apoyo del Asistente de Contenido Automático.

Una vez que ha aparecido en pantalla la ventana de creación de una nueva presentación (figura 3.19), se selecciona la opción: **El Asistente de contenido automático**, moviendo el cursor hasta destacar la opción mencionada o bien haciendo clic en dicha opción.

Cuando se realiza la selección aparece en pantalla la ventana que se muestra en la figura 3.20.

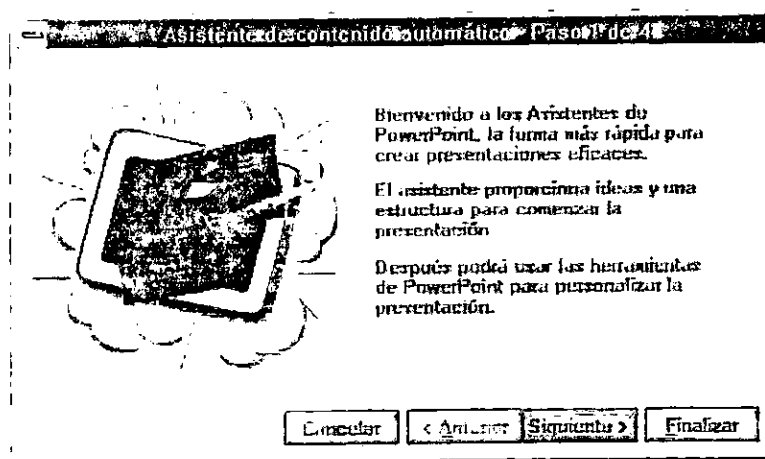


Figura 3.20

Esta es una pantalla de bienvenida. En seguida se debe seleccionar el botón⁸⁰ "Siguiente >" , que aparece en la parte inferior derecha de la ventana. Aparecerá entonces

ESTA PANTALLA NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

⁸⁰ En el ambiente Windows se denomina botón a una figura con forma precisamente de botón o tecla que aparece en pantalla y que se activa o desactiva haciendo clic con el cursor del ratón en ella.

una ventana que solicita tres tipos de datos: de qué tema se hablará en la presentación, el nombre de la persona que elabora la presentación e información adicional.

La figura 3.21 muestra esta ventana.

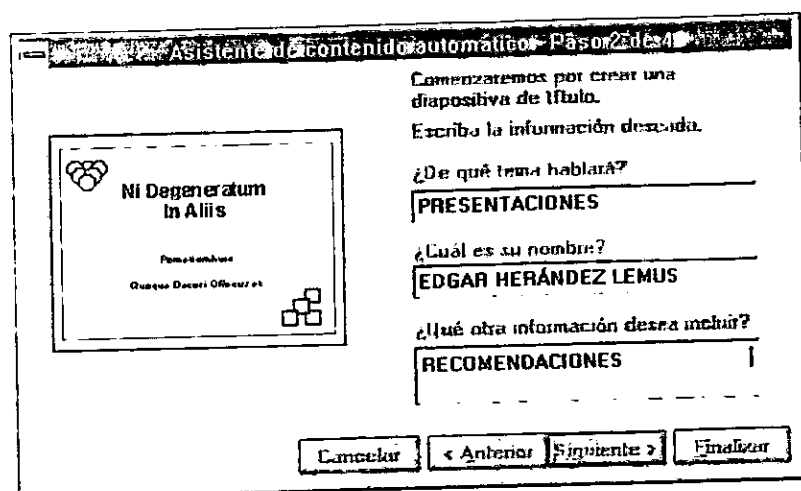


Figura 3.21

Así pues, el paso siguiente es escribir los datos solicitados. Una vez escritos los datos en los espacios indicados, se debe activar el botón "Siguiente >" para continuar con el siguiente paso. Cuando se hace esto, aparece una ventana como la que se muestra en la figura 3.22.

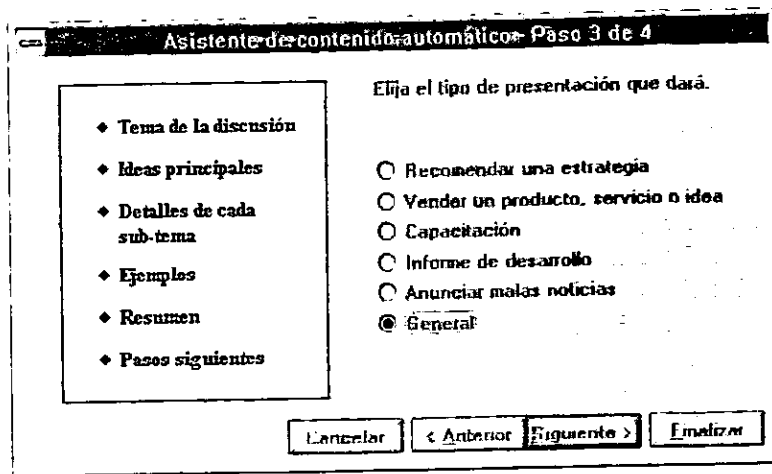


Figura 3.22

En esta ventana se puede optar por varios tipos de presentación:

- Recomendar una estrategia.
- Vender un producto, servicio o idea.
- Capacitación.
- Informe de desarrollo.

- Anunciar malas noticias
- General

Es importante señalar que estas opciones corresponden a los usos más frecuentes de presentaciones, por lo que Power Point , con base en experiencias de profesionales de las presentaciones, seleccionó estas opciones con puntos clave particulares para cada una de ellas.

Los puntos clave aparecen en una pequeña ventana del lado izquierdo. Es importante notar que de acuerdo al tipo de presentación que se seleccione, aparecerán sus puntos clave correspondientes en dicha ventana.

Una vez seleccionada el tipo de presentación deseada, con el clic correspondiente, se activa el botón "**Siguiente >**". Aparece entonces una ventana que corresponde al siguiente paso del Asistente de Contenido Automático. La figura 3.23 muestra esta ventana.

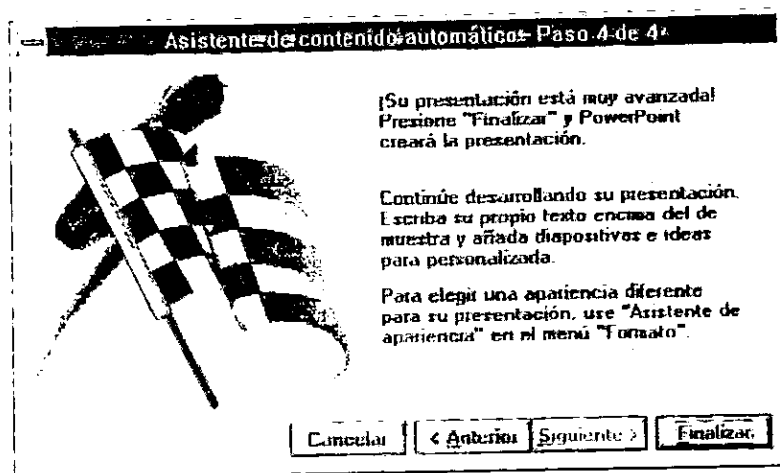


Figura 3.23

Esta ventana anuncia el fin del proceso de creación de una presentación, usando el Asistente de Contenido Automático. El paso siguiente consiste en sustituir el texto que Power Point ha escrito a manera de guía en cada diapositiva de la presentación, por el que se desee incluir. Las figuras 3.24 y 3.25 muestran las diapositivas creadas con la guía del Asistente de Contenido Automático.

PRESENTACIONES

Por:

EDGAR HERNÁNDEZ LEMUS

Introducción

- Indicar el objetivo de la reunión
- Presentarse ante los participantes

Temas de discusión

- Indicar las ideas principales que se tratarán

Primer tema

- Detalles acerca del tema
- Información de respaldo y ejemplo
- Cómo se relaciona con los participantes

Segundo tema

- Detalles acerca del tema
- Información de respaldo y ejemplo
- Cómo se relaciona con los participantes

Tercer tema

- Detalles acerca del tema
- Información de respaldo y ejemplo
- Cómo se relaciona con los participantes

Figura 3.24

La vida real

- Dar ejemplos o anécdotas de la vida real
- Expresar solidaridad con la situación de los participantes, si resulta apropiado

Qué significa esto

- Agregar una declaración acerca del propio sentir respecto al tema
- Resumir los puntos importantes que no deben olvidar los participantes

Pasos siguientes

- Resumir cualquier acción que deban realizar los participantes
- Resumir cualquier seguimiento que deba realizar usted

Figura 3.25

Es importante destacar que el texto que aparece en las diapositivas de las figuras anteriores, es el texto que crea el asistente automático y que después podrá ser modificado de acuerdo a los intereses del presentador.

Una vez que el Asistente de Contenido Automático ha concluido su función, aparece en pantalla otra ayuda de Power Point: las Fichas Guía. Estas son guías en pantalla que se presentan en una ventana, para seguir trabajando con mayor facilidad en la elaboración de la presentación. Estas resultan de enorme utilidad cuando no se tiene un dominio del programa.

Una vez creada la presentación, es recomendable seleccionar una plantilla de presentación adecuada, pues Power Point asigna una plantilla por omisión y ésta, que generalmente es para presentación electrónica o para slides de 35 mm., puede no ser la adecuada para el objetivo que se persigue con la presentación creada. Otra razón para hacer esto, es que es más fácil la elaboración de diapositivas, considerando el espacio dejado por la plantilla para la redacción del texto y la inclusión de imágenes u objetos.

La selección de la presentación puede realizarse de manera rápida, sobre todo si no se tiene experiencia, invocando al Asistente de Apariencia. Para esto, se puede recurrir al menú Formato y después seleccionar Asistente de Apariencia. O bien, activar con el ratón el icono que se encuentra en la barra superior de herramientas de la pantalla principal.

La figura 3.26 muestra la ventana que aparece al activar el Asistente de Apariencia.

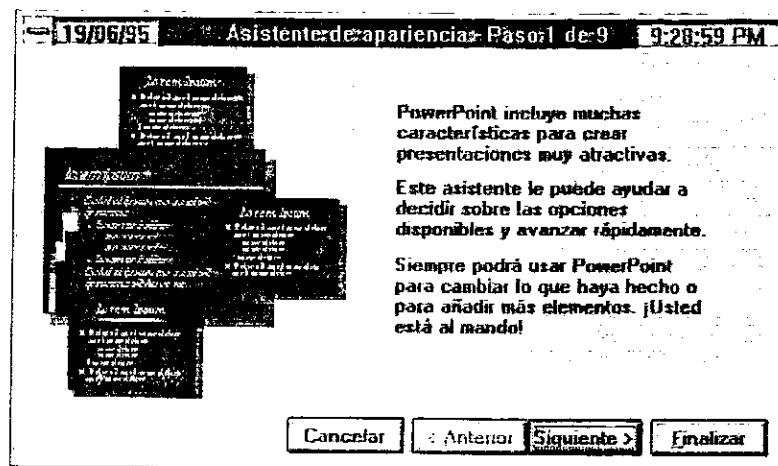


Figura 3.26

Cuando aparece la ventana mencionada, hay que pulsar el botón "Siguiente >" para que el programa presente la siguiente ventana del Asistente de Apariencia, la cual se muestra en la figura 3.27.

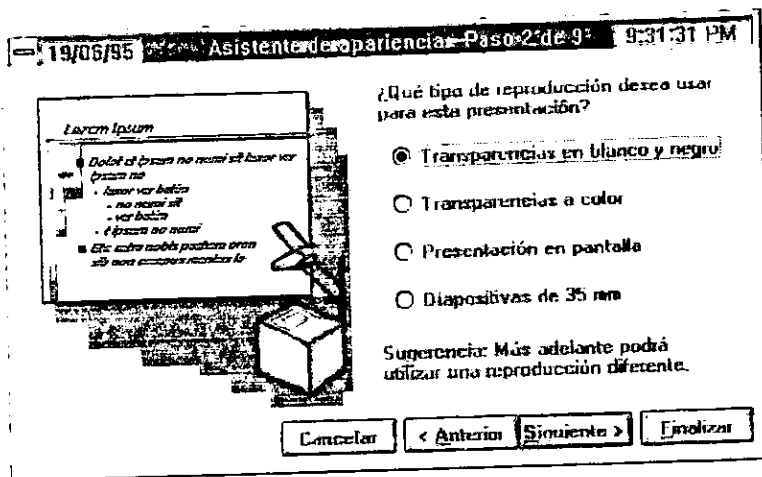


Figura 3.27

En esta ventana, el Asistente pregunta el medio que tipo a través del cual se va a usar la presentación. La ventana ofrece cuatro opciones:

- Transparencias en blanco y negro.
- Transparencias en color
- Presentación en pantalla (presentaciones electrónicas).
- Diapositivas en 35 mm (slides de 35 mm.).

Una vez seleccionada la opción, hay que pulsar el botón "Siguiente >" para continuar con el siguiente paso. Hecho esto, se presentará otra ventana, como la que se muestra en la figura 3.28.

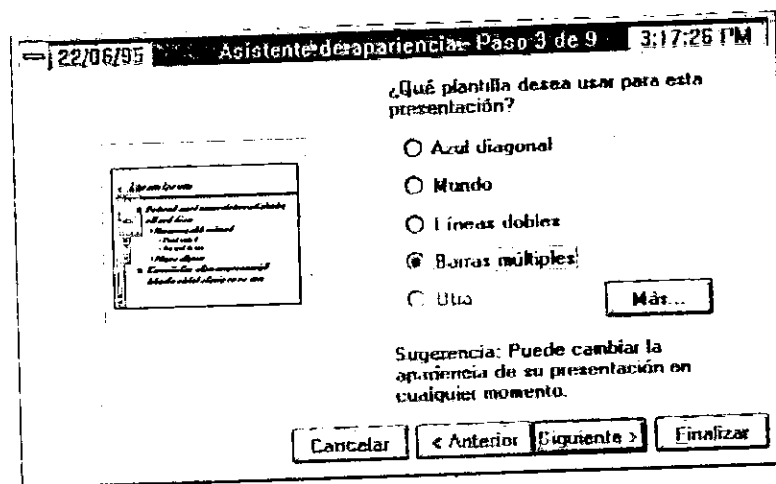


Figura 3.28

En esta ventana, el Asistente ofrece cuatro opciones directas de plantillas. Sin embargo, es posible seleccionar dentro de la ventana más opciones de plantillas. Cuando se ha seleccionado la plantilla deseada, se pasa al siguiente paso con el procedimiento antes mencionado.

Las siguientes ventanas que aparecen en pantalla, dentro del Asistente de apariencia permiten seleccionar varias opciones para la impresión de las diapositivas.

La figura 3.29 muestra la pantalla de opción de plantillas que ofrece el Asistente de apariencias, de acuerdo a las modalidades disponibles.

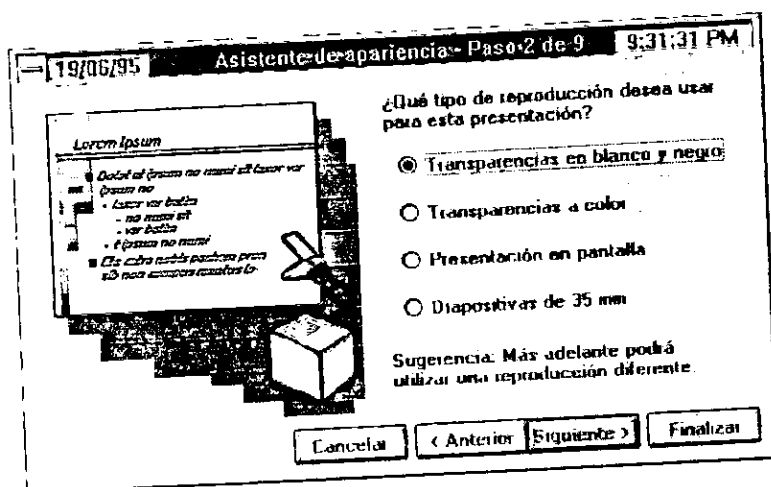


Figura 3.29

Como se puede observar en la figura de arriba, las opciones disponibles son: transparencias en blanco y negro, transparencias a color, presentación en pantalla y diapositivas de 35 mm.

La figura 3.30 muestra la apariencia de las primeras 6 diapositivas de la presentación que se elaboró con el Asistente de Contenido Automático (figuras 3.25 y 3.26), después de aplicar una plantilla con el Asistente de Apariencia.

PRESENTACIONES

Por:
EDGAR HERNÁNDEZ LEMUS

Introducción

- Indicar el objetivo de la reunión
- Presentarse ante los participantes

Temas de discusión

- Indicar las ideas principales que se tratarán

Primer tema

- Detalles acerca del tema
- Información de respaldo y ejemplo
- Cómo se relaciona con los participantes

Segundo tema

- Detalles acerca del tema
- Información de respaldo y ejemplo
- Cómo se relaciona con los participantes

Tercer tema

- Detalles acerca del tema
- Información de respaldo y ejemplo
- Cómo se relaciona con los participantes

Figura 3.30

COMENZANDO CON UNA PRESENTACIÓN EN BLANCO

Como se mencionó anteriormente, otra forma de iniciar el trabajo con Power Point es seleccionando la opción "Una presentación en blanco" de la ventana que permite crear una nueva presentación. (Ver figura 3.19). Cuando se lleva a cabo esto, Power Point presenta la ventana para seleccionar una nueva diapositiva. La figura 3.31 muestra la pantalla con esta ventana.

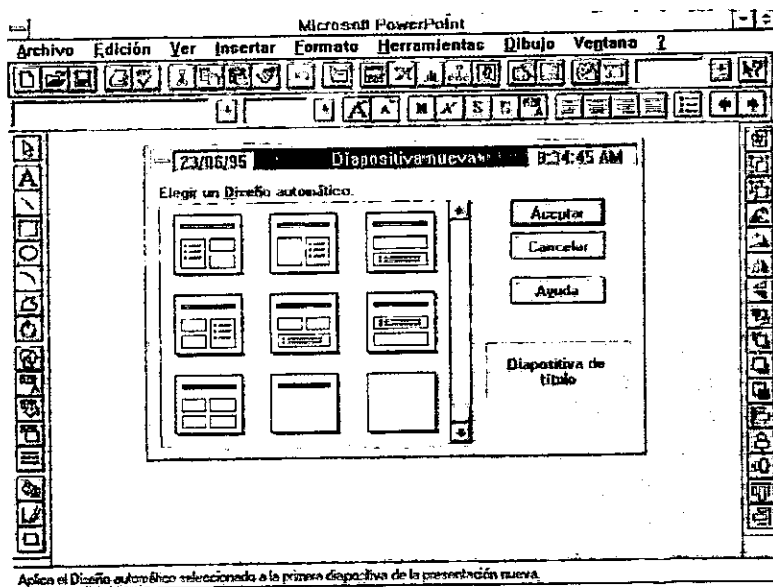


Figura 3.31

Con esta ventana se puede seleccionar entre 21 diseños automáticos de diapositivas, utilizando la plantilla predeterminada que Power Point establece. Para hacer la selección, basta con posicionarse a través del cursor o con el ratón el diseño deseado y activar el botón "Aceptar" de la ventana con el ratón, o bien, en el teclado, pulsar la tecla Enter.

Las figuras 3.32 y 3.33 muestran dos tipos de pantalla con diseños automáticos.

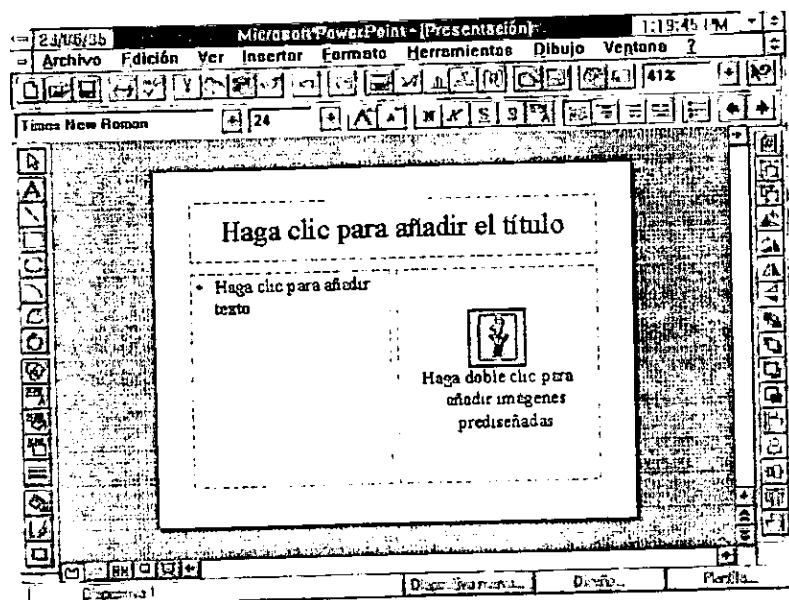


Figura 3.32

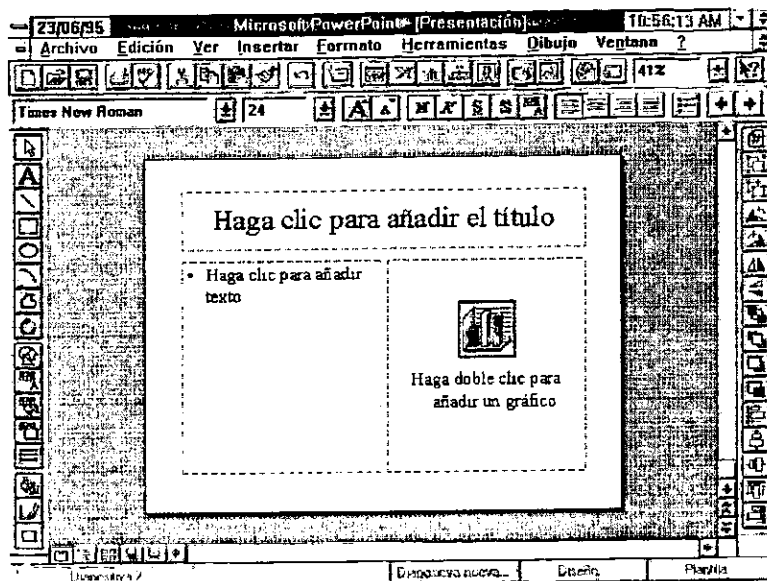


Figura 3.33

Una vez seleccionado el tipo de diseño deseado, es recomendable seleccionar la plantilla que se desea incorporar a la presentación. Las razones de este procedimiento se señalaron con anterioridad.

Con la plantilla seleccionada, se procede a incorporar el texto o imágenes que se quieran a la diapositiva en turno. Durante este proceso, se puede seleccionar el tipo y tamaño del texto, así como su disposición dentro de la diapositiva. Tanto texto como imágenes, se circunscriben a un marco que delimita el área de trabajo. Generalmente, ésta viene establecida con cada diseño automático. (Ver figuras 3.31 y 3.32). Sin embargo, es posible modificarla en su tamaño y ubicación, usando el ratón. En el caso de las imágenes,

su tamaño se modificará, al cambiar el área de trabajo. Por lo que se refiere al texto, la variación en el tamaño del área de trabajo provocará un cambio en la disposición del texto, sin que se altere el tamaño y tipografía del mismo. Esta modificación la realiza de manera automática Power Point, de forma tal que la distribución del texto quedará siempre limitada al área de trabajo, independientemente de su tamaño.

La modificación del texto se puede realizar, en sus características más generales, a través de la manipulación de los iconos de la barra de herramientas superior. Aquí se puede modificar el tipo de fuente; el tamaño (de 8 a 96 puntos); el estilo (normal, negrita, cursiva, subrayado y sombreado) y el color. Incluso es posible seleccionar la alineación del texto dentro del área de trabajo (izquierda, centrada, derecha y justificada). También pueden modificarse las características del texto invocando el comando fuentes, del menú formato. La figura 3.34 muestra la ventana que presenta Power Point para modificar las características del texto.

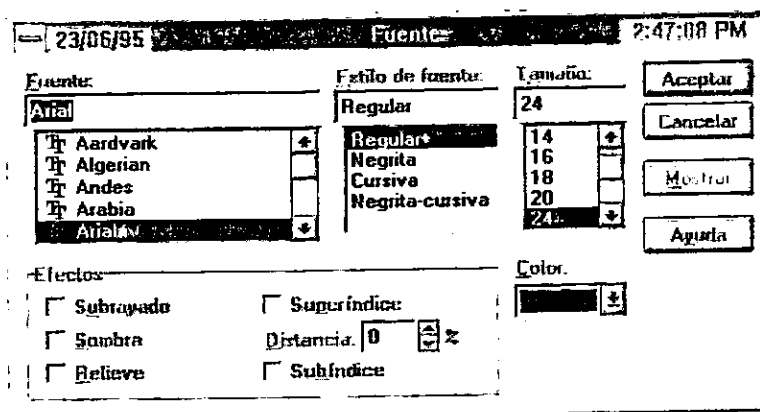


Figura 3.34

Como parte del diseño de la diapositiva, las viñetas juegan un papel importante. Las viñetas son signos gráficos que se emplean para destacar texto. Se colocan antecediendo frases, palabras o párrafos que se desea destacar. En seguida se muestran algunas de las viñetas que pueden ser utilizadas en Power Point.



La figura 3.35 presenta una diapositiva con un diseño definitivo dentro de una presentación.

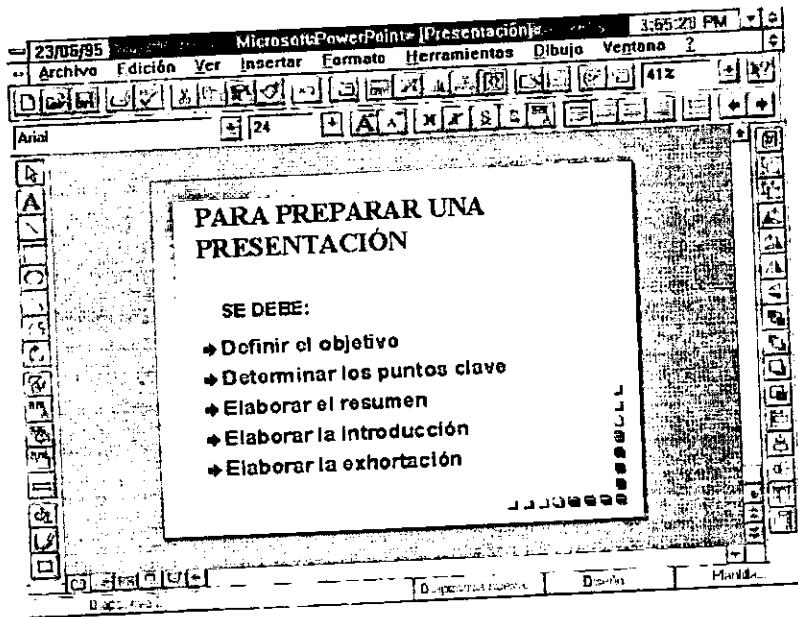


Figura 3.35

Durante la elaboración de una diapositiva es factible modificar el color, tanto del fondo de ésta, como del texto, así como de las líneas y figuras creadas dentro del programa.

Cuando se ha terminado de elaborar una diapositiva, se procede a elaborar la siguiente, activando el botón "Diapositiva nueva..." que se encuentra en la barra inferior de herramientas. Aparecerá así en pantalla, la ventana de creación de diapositiva nueva (Ver figura 3.31).

Se selecciona entonces el tipo de diseño deseado y se repite el procedimiento mencionado, hasta terminar con la última diapositiva de la presentación.

PRESENTACIONES ELECTRÓNICAS

El procedimiento para crear una presentación electrónica es el mismo que para una presentación normal, salvo que en la primera se pueden incluir efectos de transición, y de progresión. Esto le proporciona a la presentación una apariencia de movimiento que agrega vitalidad a la presentación. Los efectos de transición son efectos que se producen al pasar de diapositiva a diapositiva y pueden ser de disolvencia, de barrido, descubrimiento, persianas, cortes, barras, etc. Para agregar este efecto en una presentación, hay que activar el icono de transición en la barra superior de herramientas con el ratón, o bien activar el comando **Transición...**, del menú **Herramientas**. La figura 3.36 muestra la ventana que permite agregar efectos de transición. En ella se puede seleccionar el efecto deseado y el tiempo que se desee que transcurra entre diapositiva y diapositiva.

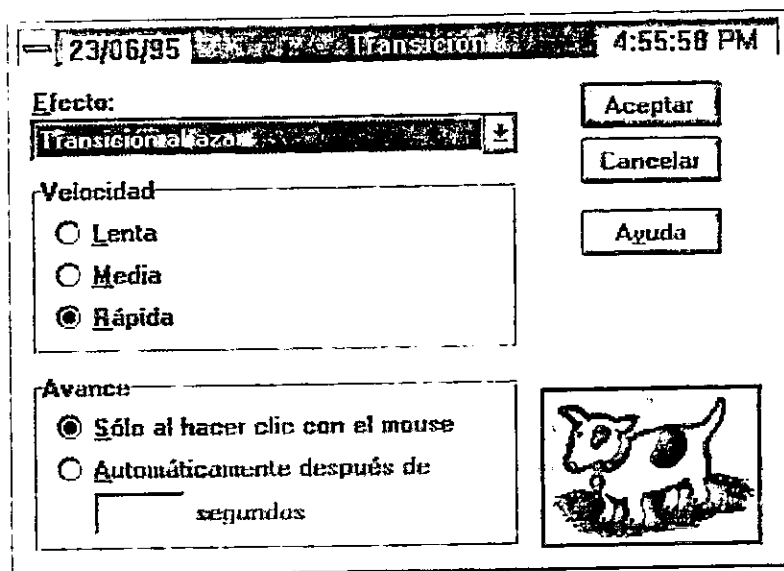


Figura 3.36

Otro efecto interesante que se puede incluir en las presentaciones electrónicas es el efecto de progresión. Este consiste en la aparición progresiva de los puntos destacados con una viñeta en el texto principal de la diapositiva. El texto destacado con viñeta aparecerá de manera progresiva desde la izquierda, desde la derecha, en cuadros, en persiana, etc. Estos efectos son independientes del texto no destacado con viñeta. Para incluir estos efectos has que activar el comando **Mostrar progresivamente...**, del menú **Herramientas**. La figura 3.37 muestra la ventana para incluir el efecto de progresión

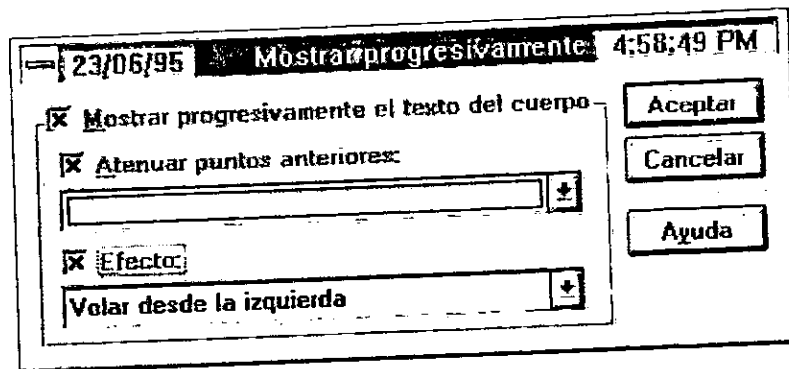


Figura 3.37

PRODUCCIÓN E IMPRESIÓN DE DIAPOSITIVAS

La producción de diapositivas en Power Point se realiza a través de la generación del archivo de la presentación. Este archivo contiene todas las diapositivas generadas y todas las características tanto en lo que se refiere al tipo de plantilla como a los efectos de transición y de progresión, si se trata de una presentación electrónica. En Power Point la extensión de sus archivos de presentaciones es PPT.

La impresión de diapositivas, esquemas, documentos para participantes y notas para el presentador, se lleva a cabo a través del comando **Imprimir** del menú **Archivo**. También se puede llevar a cabo la impresión, activando con el ratón, el icono de impresión en la barra de herramientas superior. Sin embargo, este último procedimiento, aunque es más rápido, tiene la limitante de que se imprimirán todas las diapositivas de la presentación. Si esto es lo que se desea, resulta útil esta opción. De lo contrario, debe procederse a la impresión a través de las opciones propias del comando Imprimir. La figura 3.38 muestra la ventana para las opciones de impresión.

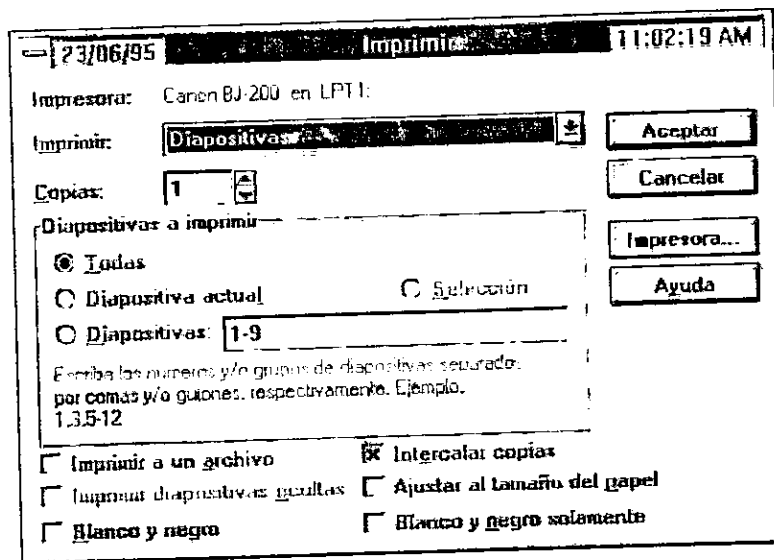


Figura 3.38

TRANSPARENCIAS A COLOR O BLANCO Y NEGRO

Existen dos procedimientos para obtener las transparencias o acetatos, ya sea a color o en blanco y negro.

1. IMPRESIÓN DIRECTA EN LÁMINA PLÁSTICA TRANSPARENTE.

Este procedimiento implica el uso de láminas plásticas transparentes, para que pueda imprimirse en ellas directamente de la impresora láser o de la de inyección de tinta. Evidentemente, al tratarse de láminas plásticas especiales, su costo es alto. En realidad no implica mayor ventaja, que la de ahorro de tiempo en su producción.

Su obtención se logra colocando en la impresora la lámina correspondiente y dando la orden de imprimir con el procedimiento antes señalado.

2. IMPRESIÓN EN PAPEL Y FOTOCOPIADO EN LÁMINA.

En este procedimiento, las diapositivas se imprimen en papel blanco, ya sea en impresora láser o en inyección de tinta, y posteriormente se emplea una fotocopidora para imprimir en las láminas transparentes las diapositivas. Puesto que se emplean láminas

transparentes estándar, el costo de este procedimiento es sensiblemente más bajo que el anterior.

SLIDES EN 35 mm.

Una de las ventajas que se obtienen de este tipo de programas, es la posibilidad de generar slides o diapositivas fotográficas a color en 35 mm. Es decir, película positiva a color en 35 mm, enmarcada para su proyección.

Por lo que se refiere a la obtención de diapositivas en slides de 35 mm., el procedimiento básico es el siguiente.

- Se genera un archivo en el programa con las diapositivas que se quieren obtener.
- Se copia este archivo en un disquete de 3.5 ⁸¹.
- Se visualiza la diapositiva en una computadora que posea un monitor de alta definición⁸².

⁸¹ Aunque en la actualidad los disquetes que se usan en los equipos de cómputo son del formato de 3.5 pulgadas, conviene señalar que aún se usan los disquetes de formato 5.25 cuya capacidad de almacenamiento de información de sólo 360 Kb para las de densidad sencilla, pero de 1,2 Mb para los de doble densidad.

⁸² Aunque pueden visualizarse las diapositivas generadas en el programa en un monitor de resolución SVGA, se obtiene una mayor definición, y por lo tanto una mayor calidad en la imágenes, en monitores con una resolución en pixeles más alta.

- Se fotografía la imagen que aparece en el monitor, para cada transparencia.
- Se revela la película y se enmarcan las transparencias.

En las ciudades más importantes del país existen empresas especializadas en obtener los slides de 35 mm, a partir del archivo grabado en el disquete. Esta mención es pertinente, en virtud del costo del equipo necesario para obtener las diapositivas con una calidad profesional. Resulta más económico, encargar a estas casas la producción de las diapositivas, que elaborarlas de manera doméstica. Aunque esto último es posible usando una cámara fotográfica, para obtener resultados mas o menos satisfactorios, se requiere contar con una buena cámara fotográfica, disparar a una velocidad adecuada, en virtud del barrido de la pantalla de video, y un tripié. Sin embargo, la calidad de los slides generados así, nunca será la misma que las generadas por las empresas especializadas.

CAPÍTULO 4. RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LAS PRESENTACIONES, APLICANDO PRINCIPIOS COMUNICACIONALES

En este capítulo se presentará una serie de recomendaciones, derivadas de principios comunicacionales, con el fin de realizar presentaciones profesionales con un alto nivel de calidad.

Al ser un proceso comunicacional, las presentaciones deben considerarse de manera importante, los principios de la comunicación visual. No hacerlo demeritará enormemente una presentación. De hecho, lo más frecuente es que se realicen presentaciones de manera empírica, restando con esto un alto grado de efectividad a las mismas. Esto también hace que no se aproveche el potencial real del programa Power Point, desperdiciando recursos que de otra manera podrían ser aprovechados óptimamente.

4.1 RECOMENDACIONES EN CUANTO AL TEXTO

EXTENSIÓN

Es recomendable utilizar poco texto en cada diapositiva. De hecho, es mejor utilizar enunciados del mensaje que se quiera transmitir. El presentador tendrá la función de complementar o ampliar más la idea básica del mensaje que se desea transmitir. Es frecuente que en muchas presentaciones se utilice mucho texto, incluso hasta su saturación. Esto es contraproducente pues obliga al receptor a realizar un esfuerzo adicional para leer y como se mencionó en el capítulo anterior, un auditorio generalmente no se encuentra muy dispuesto a llevar a cabo este esfuerzo.

Si la cantidad de texto a emplearse es mucha, es preferible distribuirlo en varias diapositivas o bien proporcionar al receptor un documento adicional para que pueda ser leído por el o los receptores posteriormente.

UBICACIÓN

En las presentaciones, el texto tiene una función icónica y también debe tratarse como tal. Por esta razón, su ubicación en el espacio de la diapositiva es vital.

En el diseño de una diapositiva, generalmente se utiliza una idea central o guía que se identifica como un título o rótulo. Éste generalmente es ubicado en el centro de la parte superior y con un tamaño de letra más grande que el resto del texto. También puede ser ubicado en la parte superior izquierda. Nunca debe colocarse del lado derecho. Las figuras 4.1 y 4.2 ilustran esto.

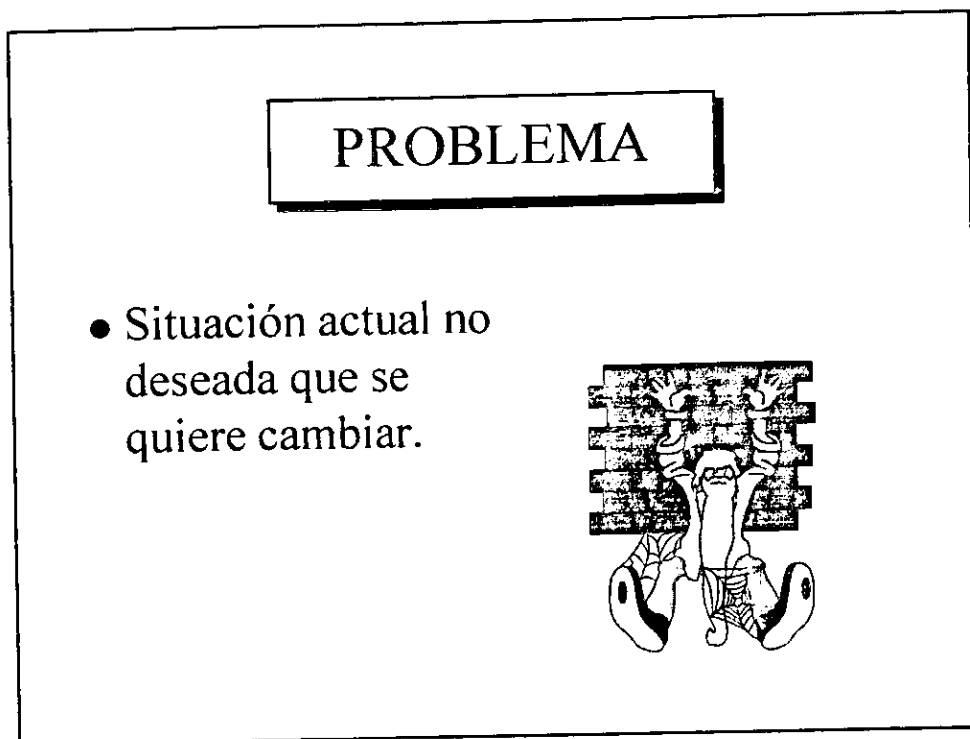


Figura 4.1

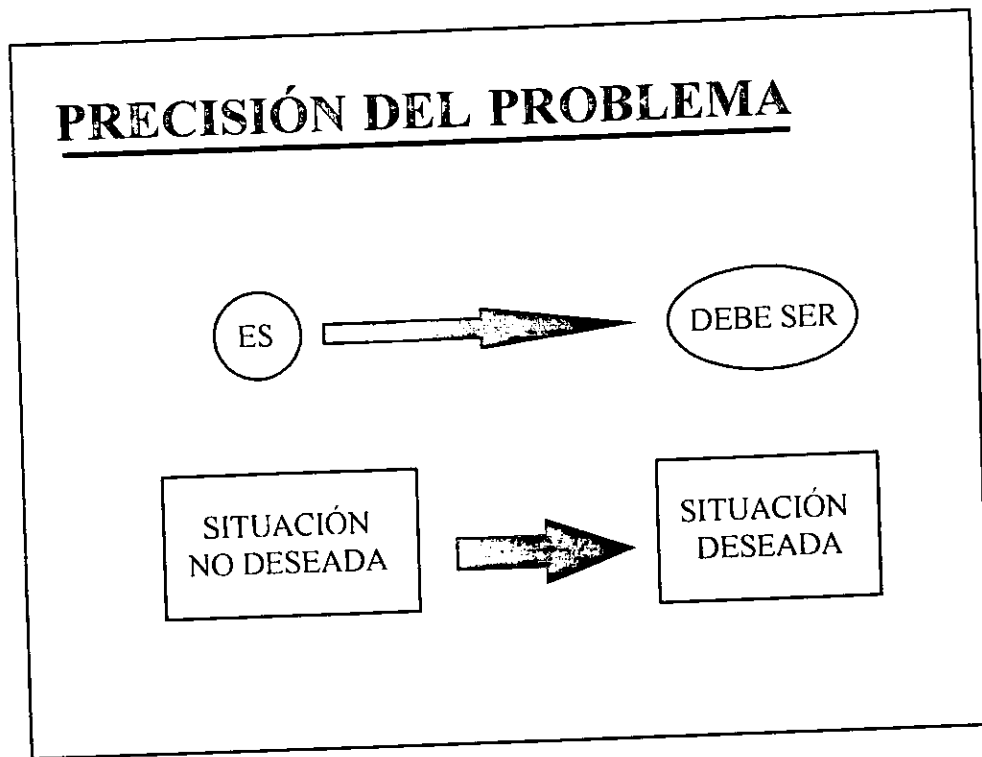


Figura 4.2

El texto debe colocarse preferentemente del lado izquierdo. Esto se debe a que en la cultura occidental, la lectura de texto se realiza de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Dondis ofrece una observación interesante al respecto, refiriéndose a la preferencia por el ángulo inferior izquierdo del campo visual.⁸³ Ver figuras 4.1 y 4.2

⁸³ Dondis. D. Op cit. pp. 42. 43

TIPOGRAFÍA

Las fuentes tipográficas, como las personas, tienen diferentes "personalidades". Las fuentes pueden dar una imagen de elegancia, profesionalismo, informalidad, coherencia, clasicismo, conservadurismo, perfeccionismo, etc. Pueden evocar un estado anímico (como por ejemplo, de espíritu comercial, romántico, de enfado o divertido) e incluso periodos de tiempo, desde la antigüedad al período contemporáneo.

Algunas fuentes son fáciles de leer, resultando por ello una buena elección para libros, revistas y otros documentos de texto denso. Algunas de las menos legibles pueden ser útiles para publicidad o encabezados que necesiten atraer la atención del lector.

Las fuentes serif⁸⁴ dan una apariencia clásica y tradicional. Intentan fijar la atención de una letra a la siguiente, facilitando así la lectura del texto. Por esa razón, la mayoría de los libros, revistas y otra clase de documentos largos de texto denso utilizan fuentes serif.

Las fuentes sans serif han evolucionado hacia una tipografía mucho más sencilla. La simplificación de rasgos ha dejado una apariencia más nítida, mecánica y contemporánea que resulta muy apropiada para rótulos, títulos, encabezados, datos y otras cantidades pequeñas de texto. Por lo general, los caracteres sans serif tienden a ser más anchos que los

⁸⁴ En términos tipográficos, las fuentes pertenecen a los grupos serif y sans serif. Las fuentes serif son los pequeños trazos entrelazados, curvas u otros rasgos en los que acaban los trazos de un carácter (letra o signo). También se les llama a estos rasgos "patines". Por el contrario, las fuentes sans serif, son aquellas que carecen de estos rasgos. La fuente con la que está escrito este trabajo es una fuente serif (Times New Roman de True Type)

caracteres del mismo tamaño serif, a no ser que cambie a la versión comprimida de fuentes sans serif.

Es recomendable utilizar fuentes tipográficas sans serif en presentaciones con finalidades didácticas, ya que son más fáciles de leer. Éstas dan una apariencia clásica y tradicional y pueden utilizarse en presentaciones que no tengan fines didácticos.

El uso de fuentes especiales, no diseñadas para texto, sólo deberán utilizarse para títulos cortos, o bien para destacar alguna idea de manera muy especial. Es recomendable no abusar de la variedad de fuentes, pues pierde mucho sentido estético. No deben utilizarse más de tres tipos de fuentes distintos.

TAMAÑO

El tamaño del texto es muy importante en el diseño de una diapositiva. El tamaño de letra más grande se usa para los mensajes de mayor importancia o para ideas de mayor alcance que las del resto del texto. Es recomendable no utilizar un tamaño de fuente menor a 14 puntos, pues su lectura e identificación visual se verá muy reducida. Por lo que se refiere al máximo, se recomienda no usar fuentes mayores de 48 puntos. Una letra muy grande llama mucho la atención y desvía el interés del resto del texto.

4.2 RECOMENDACIONES EN CUANTO AL COLOR

El texto debe aparecer en colores oscuros cuando el fondo de la diapositiva sea claro. Por supuesto, si el fondo es oscuro, el texto debe aparecer en tonos claros. Es importante el contraste entre el color del texto y el del fondo, a fin de destacar fundamentalmente el texto.

Es recomendable no emplear más de cuatro tonos distintos de color en una sola diapositiva. De preferencia, hay que reducirlos a cuando más tres, si se hace necesario destacar texto en varios puntos.

4.3 RECOMENDACIONES EN CUANTO A LA IMAGEN

Una imagen en el contexto de Power Point es un dibujo generado en computadora o bien "escaneado"⁸⁵, formado fundamentalmente de líneas de distinto tipo. No se trata de una fotografía. En este caso se habla de un "objeto", el que generalmente es capturado a

⁸⁵ El término escaneado es una derivación del proceso de rastreo de imágenes a través de un dispositivo electrónico denominado "scanner", que en español quiere decir "rastreador". La función del scanner es rastrear imágenes con la finalidad de digitalizarlas; es decir, de convertir la imagen rastreada en puntos identificables por medio de un determinado lenguaje y convertirla en un archivo reproducible en ciertos programas y desplegada en la pantalla de la computadora, con la posibilidad de imprimirla.

través de un escáner. Ambos, imagen y objeto se tratan, comunicacionalmente de la misma manera, aunque su estructura y origen sean distintos.

LA IMAGEN DEBE SER PERTINENTE

El uso de una imagen debe ser pertinente. Es decir, una imagen debe tener sentido en el contexto del mensaje que se desea enviar en una diapositiva. Imagen y texto deben tener sentido en una diapositiva. Observe la figura 4.3.



Figura 4.3

No debe usarse una imagen solamente para dar colorido o para "rellenar" una diapositiva. Hacer esto provoca la distracción del receptor y puede desviar la atención que se pretende atraer. Otro peligro grave es que puede generar una sensación de ridiculez en una presentación.

LA IMAGEN DEBE SER COMPLEMENTARIA

Cuando en una diapositiva se utiliza texto e imagen, uno y otra deben ser complementarios. Es decir, desde el punto de vista semiológico deberán ser significantes distintos con el mismo significado. Esto implica hacer uso de la redundancia en la comunicación. Es recomendable emplear esta complementariedad cuando se tiene la sospecha de la presencia de ruido en el envío del mensaje en una presentación. También puede usarse la imagen para reforzar una idea, expresada en forma de texto. Un ejemplo de complementariedad se presenta en la figura 4.4.

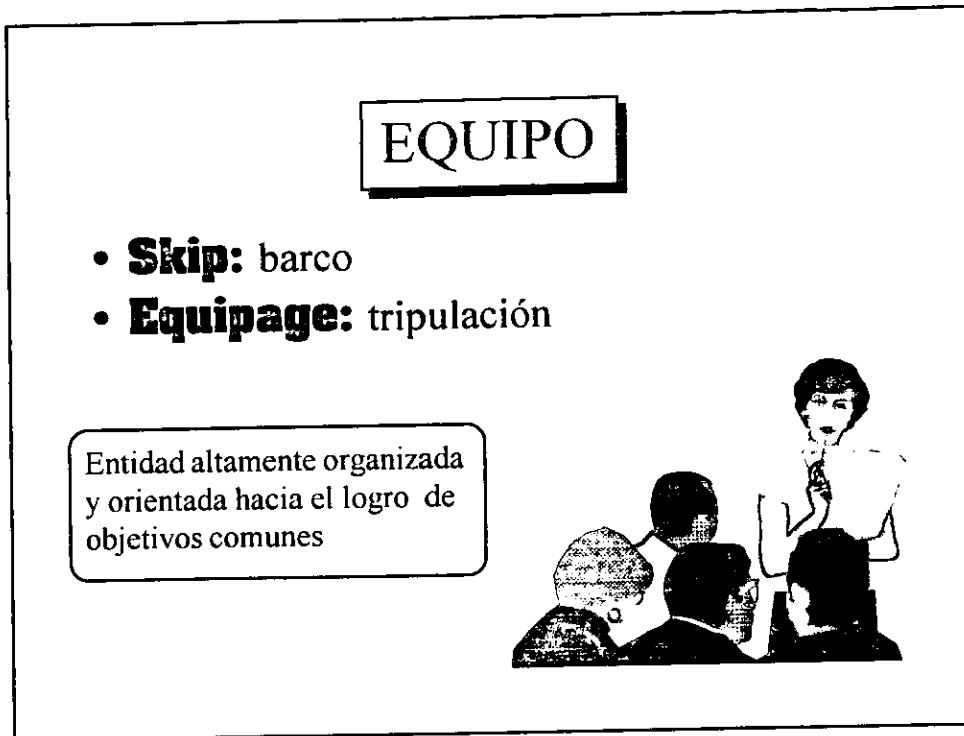


Figura 4.4

USAR LAS IMÁGENES SÓLO CUANDO SEA NECESARIO

Nunca debe abusarse del uso de las imágenes en una presentación. Su uso debe hacerse solamente cuando sea necesario. El elemento fundamental en las presentaciones es el texto, aunque este se le de un tratamiento icónico. El envío de mensajes se lleva a cabo fundamentalmente a través del texto. Por esta razón, el uso de imágenes debe realizarse con sumo cuidado para no caer en el síndrome del exceso de iconicidad. Éste consiste precisamente en el abuso de imágenes y su resultado es una alta deficiencia comunicativa.

4.4 EL USO DE LOS ELEMENTOS VISUALES

Los elementos visuales, como parte de un lenguaje, tienen un sentido específico en las presentaciones. Aunque en toda representación visual aparecen como factores básicos de comunicación, en las presentaciones tienen una utilidad particular.

EL PUNTO

El punto se usa para destacar texto y en Power Point se hace uso del recurso "viñeta" para este efecto. En el capítulo anterior se hizo una mención más extensa del uso de las viñetas.

Aunque las viñetas no son necesariamente puntos, su uso en las presentaciones tiene la misma finalidad que éstos. Quizá la única excepción en este caso sean las viñetas con forma de flecha. La figura 4.5 muestra un ejemplo del uso del punto en una diapositiva.

DISEÑO DE ESTRATEGIAS

PRINCIPIOS ESTRATÉGICOS BÁSICOS

- Concentrar fortalezas contra debilidades enemigas.
- Conocer lo mejor posible el campo de batalla.
- Identificar las fortalezas y debilidades del enemigo.
- Reconocer las fortalezas y debilidades propias.

Figura 4.5

LA LÍNEA

La línea recta se usa en las presentaciones con la finalidad general de indicar dirección o límites. Cuando se usa con la primera finalidad, usualmente se presenta en forma de flecha. En la figura 4.6 se ofrece un ejemplo de uso de la línea recta en esta última modalidad.

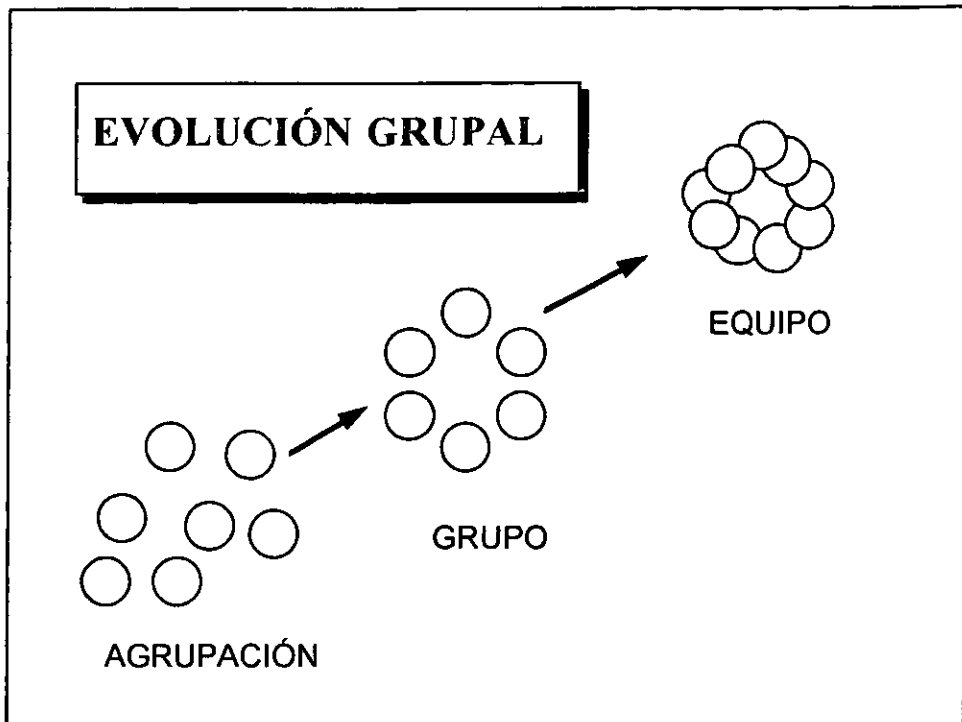


Figura 4.6

FIGURAS

Las figuras se usan para destacar texto con mayor intensidad que el punto. Generalmente se usan para enmarcar un texto que se desea resaltar. También se usan para

mostrar diagramas. En la figura 4.8 se ofrece un ejemplo del uso de figuras en una diapositiva.

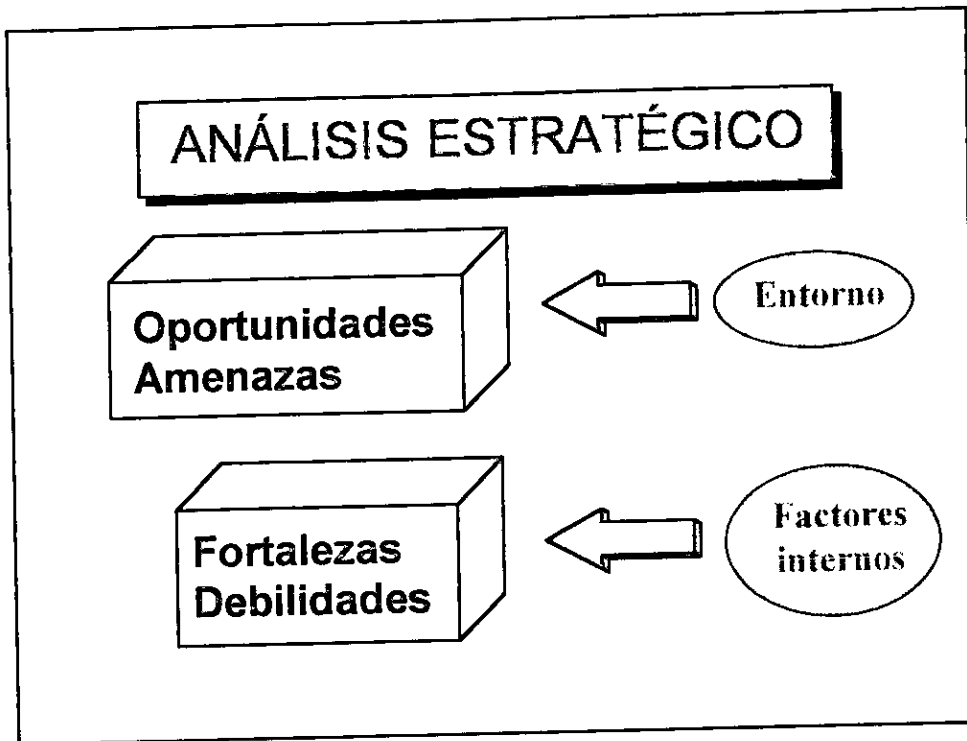


Figura 4.8

4.5 CUANDO UTILIZAR CADA MODALIDAD

Se ha señalado ya que existen varias modalidades de presentación, utilizando a la computadora para generar imágenes de apoyo. El uso de cada modalidad dependerá básicamente de los objetivos de cada presentación, de los recursos con los que se cuente y del tipo de auditorio ante quien se quiere hacer la presentación.

Desde luego, el mayor impacto se logra con las presentaciones electrónicas. Los colores y los efectos de movimiento dan una sensación vívida a las imágenes que se presentan. Sin embargo se tiene una gran limitante si solamente se usa el monitor de la computadora para su realización. El número de personas que pueden observar la presentación es reducido.

Como se mencionó anteriormente, existe una opción moderna para dar a las presentaciones electrónicas la posibilidad de ser presenciadas por un número mayor de personas. Esta opción es el uso de un cañón de video. Este recurso, que ya se explicó con anterioridad, es muy usado en ponencias de expositores en congresos o seminarios.

Otra opción para grandes auditorios es la proyección de slides generados en la computadora. También se explicó esta modalidad antes. Aunque se prescinde del movimiento, las imágenes que se proyectan son a color, lo que permite explotar mejor el

potencial de la comunicación visual. Esta modalidad, asimismo, es muy empleada en congresos, seminarios y conferencias

Si se carece de equipo o no es posible habilitarlo en el lugar donde se va a realizar la presentación, es recomendable la proyección de transparencias en color o en su defecto transparencias en blanco y negro. Se recurre a esta modalidad en eventos de capacitación, o bien en juntas de trabajo. El bajo costo de su producción permite un uso más extensivo que las modalidades antes descritas.

También existe otra modalidad que no es tan usada, pero que es igualmente efectiva para sus propósitos específicos. Se trata de la presentación con hojas impresas con las diapositivas generadas en Power Point. Las hojas se imprimen con una impresora láser o de inyección de tinta de alta resolución y se pegan en un cuaderno con hojas giratorias, a fin de presentar secuencialmente las hojas como si se tratara de un rotafolio. Esta modalidad se emplea para presentaciones individuales o a un número muy reducido de personas.

CONCLUSIONES

Aunque las presentaciones, como recurso persuasivo, han sido utilizadas desde hace mucho tiempo, es en los últimos años cuando se les ha considerado también como procesos comunicacionales.

En países como Estados Unidos, existen no solamente empresas dedicadas exclusivamente a crear y realizar presentaciones profesionales, sino que incluso existen numerosos consultores que se dedican de manera profesional a asesorar a empresas, personas y organizaciones en el diseño y realización de presentaciones, con diversos fines.

En México, por desgracia, las presentaciones se han realizado la mayor parte de las veces, de manera empírica, restándoles, con esto una gran dosis de efectividad. Esto se debe básicamente al desconocimiento de recursos comunicacionales y quizá a la confianza que tenemos los mexicanos en nuestra natural creatividad. Como quiera que sea, el desarrollo de este tipo de procesos deja de ser eficiente si no se consideran factores que se encuentran ubicados en el contexto de la comunicación.

En este trabajo se pretendió evidenciar la importancia de estos factores comunicacionales para generar una mayor efectividad en procesos comunicacionales con fines persuasivos, a los que denominamos presentaciones. Por otra parte, la importancia del

uso de la computadora para la generación de apoyos visuales, también fue puesta de manifiesto en esta tesina.

Se destacó la necesidad de comprender el fenómeno de la percepción para poder persuadir de manera más efectiva en las presentaciones.

También se señalaron los elementos de la comunicación visual que deben ser considerados en la generación de apoyos visuales para una presentación.

Estos aspectos se virtieron en las recomendaciones generales a fin de lograr un incremento sustancial en la efectividad de las presentaciones.

Se hizo uso del programa Power Point para producir las imágenes de soporte para presentaciones visuales, como un medio altamente útil que facilita de manera sustancial la generación de texto o imagen con calidad profesional a un costo relativamente bajo. (Cuando menos, sensiblemente más bajo que si se recurriera a empresas profesionales para tal fin).

En este trabajo se describen, de manera ilustrativa, los procedimientos básicos para la generación de imágenes de soporte a las presentaciones, utilizando el programa Power Point. Se muestran ejemplos de tales imágenes, a las que se denominó diapositivas, con una finalidad eminentemente didáctica.

Es la intención de esta tesina, hacer un aporte profesional en el campo de las presentaciones, recurriendo a una herramienta de uso cada vez más común: la computadora personal.

Como se indicó en su oportunidad, el campo de las presentaciones es un ámbito natural de acción del profesional de la comunicación, que no ha sido abordado de manera suficiente, quizá porque poco se conozca de su potencial profesional y de los beneficios que puede proporcionar su desarrollo.

La idea que animó a abordar esta temática no sólo tenía un fin académico, sino el interés del aporte profesional, producto del ejercicio de la actividad comunicativa en diversos ámbitos laborales. Así pues, espero haber logrado el objetivo fundamental y que este trabajo pueda ser de utilidad para el desarrollo de las actividades propias del profesional de la comunicación en el campo de las presentaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Aranguren Luis. **LA COMUNICACIÓN HUMANA**. Editorial Guadarrama. España, 1975. pp 236.
- Arredondo Lani. **CÓMO HACER PRESENTACIONES PROFESIONALES**. McGraw-Hill. México, 1992. pp. 180.
- Berlo David K. **EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN**. Editorial El Ateneo. Argentina, 1985. pp. 230.
- Blake Reed H. y Haroldsen Edwin O. **TAXONOMÍA DE CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN**. Ediciones Nuevomar. México, 1980. pp. 167.
- Brown J. A. C. **TÉCNICAS DE PERSUASIÓN**. Alianza Editorial. España, 1982. pp. 378.
- Cohen Joseph. **SENSACIÓN Y PERCEPCIÓN VISUALES**. Editorial Trillas. México, 1979. pp. 100.
- Corbella Roig J. **DESCUBRIR LA PSICOLOGÍA**. Ediciones Folio. España. 1994. pp. 43.
- D'Egremy F. **MANUAL DE ORATORIA MASÓNICA**. Anaya Editores. México, 1984. pp. 165.
- Donis A. Dondis. **LA SINTAXIS DE LA IMAGEN**. Editorial Gustavi Gilli. España, 1976. 3ª edición. pp. 210.
- Escarpit Robert. **TEORÍA GENERAL DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**. Icaria Editorial. España. 1976. pp. 318
- Forgas Ronald H. **PERCEPCIÓN**. Editorial Trillas, México, 1975. pp. 460.
- Frutiger Adrian. **SIGNOS, SÍMBOLOS, MARCAS, SEÑALES**. Editorial Gustavo Gilli. España, 1981. pp. 286.
- Guiraud Pierre. **LA SEMIOLOGÍA**. Siglo XXI Editores. México, 1977.

- Gómez de Silva Guido. **BREVE DICCIONARIO ETIMOLÓGICO DE LA LENGUA ESPAÑOLA.** Fondo de Cultura Económica. El Colegio de México. México, 1988. pp. 736.
- Greville Janner. **CÓMO PRESENTAR CON ÉXITO NUESTRAS IDEAS A LOS DEMÁS.** Ediciones Deusto. España, 1992. pp. 235.
- Hernández Lemus Rafael. **PRINCIPIOS DE TECNOLOGÍA DE LA EDUCACIÓN.** Helchav Consulting Group. México, 1985. pp. 412.
- Hoffs Annabelle. **EL PODER DEL PODER.** Editorial Diana. México, 1987. pp. 152.
- Hund Wulf D. **COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD.** Alberto Corazón Editor. España, 1977. pp. 150.
- Katz Chaim S. et al. **DICCIONARIO BÁSICO DE COMUNICACIÓN.** Editorial Nueva Imagen. México, 1980. pp. 396.
- Lazotti Fontana Lucia. **COMUNICACIÓN VISUAL Y ESCUELA.** Ediciones Gustavo Gili. México, 1983. pp.
- Lerbinger Otto. **DISEÑOS PARA UNA COMUNICACIÓN PERSUASIVA.** Editorial El Manual Moderno. México, 1979. pp. 298.
- Microsoft Corporation. **POWER POINT, V. 4.0. MANUAL DEL USUARIO.** Microsoft Corporation. Estados Unidos, 1994. pp. 286.
- Pignatari Decio. **INFORMACIÓN, LENGUAJE Y COMUNICACIÓN.** Editorial Gustavo Gili. España, 1980, 2ª edición. pp. 98.
- Real Academia Española. **DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA.** 19ª edición. Editorial Espasa - Calpe. España. 1970. pp. 1436.
- Reza Trosino S.C. **EL ABC DEL INSTRUCTOR.** Editorial Panorama. México, 1994. pp. 150.
- Robbins Stephen. **COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL.** Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1987. pp. 587.
- Salvat Manuel (Coordinador). **TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN.** Salvat Editores. España, 1975. pp. 142.
- Smith Alfred (Compilador). **COMUNICACIÓN Y CULTURA.** Ediciones Nueva Visión. Argentina, 1977. pp. 361.

- Warren Howard C. **DICCIONARIO DE PSICOLOGÍA**. Fondo de Cultura Económica. México, 1975. pp. 230.
- REVISTA PC Computing. Noviembre de 1993. México.
- PERIÓDICO REFORMA. Sección Interfase. 1 de mayo de 1995. México.