



Buscar resúmenes...

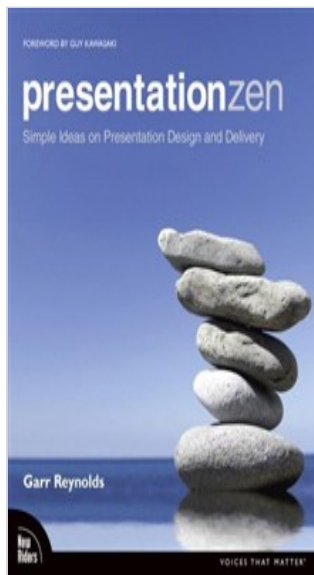


[Habilidades directivas](#) [Innovación](#) [Liderazgo](#) [Management](#) [Marketing y ventas](#) [Recursos humanos](#)

# Biblioteca de libros empresariales resumidos

Un libro resumido nuevo cada 15 días para tu éxito personal y profesional

[Inicio](#) > [Resúmenes](#) > **[Presentaciones Zen](#)**



Compartir:

## Resumen del libro

### **Presentaciones Zen** por Garr Reynolds

Cómo convertirse en un maestro de las presentaciones transmitiendo un mensaje claro y nítido



[Descargar  
resumen en  
PDF](#)



[Leer en iPad  
o Android](#)

## Introducción

¿Cuántas veces ha asistido a presentaciones en las que un orador diserta sobre su tema al tiempo que hace avanzar sus diapositivas sobre una pantalla? ¿Tiene la sensación de haber visto ya esas diapositivas varias decenas de veces? ¿Le resulta

sencillo escuchar al conferenciante y al mismo tiempo leer lo que se proyecta en la pantalla? Yendo un poco más lejos aún: ¿admitiría que las presentaciones le llegan a aburrir? Sepa que si es así, no tiene nada de extraño. Ya alrededor del año 2000 se acuñó la expresión “muerte por PowerPoint” para expresar el sentimiento de saturación que este tipo de conferencias, apoyadas en las tecnologías multimedia pero deficientemente elaboradas, han llegado a provocar entre los profesionales de la empresa.

Aunque las presentaciones con un ordenador que proyecta imágenes y texto sobre una superficie blanca no son siempre las más adecuadas, lo cierto es que la aparición de herramientas como PowerPoint de *Microsoft* o Keynote de *Apple* ha hecho creer que ya nada es posible sin ellas. En las empresas nadie concibe hoy que usted no solicite un proyector si tiene que exponer sus ideas ante un auditorio. Es más, se le mirará con cierta desconfianza dando por seguro que no es usted una persona rigurosa que prepare sus temas a conciencia.

Lo peor de todo es que se ha ido creando un estereotipo que hoy somete a los profesionales a presentaciones de negocios pobremente diseñadas, monótonas y poco clarificadoras. Una diapositiva típica suele incluir unos títulos genéricos, la clásica enumeración de ítems, gráficos abigarrados o cliparts sin una función clara, temas y subtemas bajo el eterno formato de jerarquización o un logo que se repite desde el principio hasta el final sin que se sepa muy bien con qué objeto.

El azote de estas presentaciones más adormecedoras que estimulantes, ineficaces porque entorpecen la transmisión de un mensaje directo y claro, no es culpa siempre de los presentadores. Éstos han aprendido unos malos hábitos y desconocen algunos de los elementos más básicos de la

comunicación. Por ejemplo, lo que muchas investigaciones han confirmado: las personas procesamos con más dificultad la información si esta nos llega, de manera simultánea, de forma verbal y escrita.

El lado positivo de esta situación es, que una vez convencido de que las cosas no tienen por qué seguir haciéndose mal, llega para usted la oportunidad de destacarse entre los demás cuando sea usted mismo quien se encuentre frente a un público ante el que exponer sus ideas. Recuerde que estamos hablando de comunicación. Y la comunicación tiene que ver con intentar conseguir que los demás adopten nuestro punto de vista o con hacerles entender el porqué de nuestro entusiasmo, nuestra tristeza o cualquier otro sentimiento. A través de la historia que contamos en nuestra presentación inclinaremos al público en favor de nuestros intereses, sean estos vender un producto o hacer valer nuestra opinión por encima de otras.

**El enfoque Zen sobre las presentaciones.** Aunque la práctica del Zen no tenga nada que ver con “el arte” de las presentaciones de hoy en día, las actividades profesionales relacionadas con la comunicación comparten con los principios del Zen algunas afinidades.

El Zen, más que un dogma para que todos lo sigan de la misma manera, es un enfoque sobre la vida, un modo de ser. Son muchos y diversos los caminos que llevan a la *iluminación*. El modo Zen de realizar presentaciones tampoco es un método, en el sentido de un proceso sistemático seguido paso a paso, planificado y lineal. Es un enfoque que implica una dirección o un esquema mental, no una fórmula cuyas reglas hayan de cumplirse por orden.

Mediante esta filosofía se trata de ayudar a aquellas personas

que deben realizar presentaciones a hacerlo de un modo novedoso, más simple, más visual y natural y, en consecuencia, más dotado de sentido. En el centro del Zen se encuentra la necesidad personal de ver y descubrir: todos podemos ser comunicadores inteligentes, claros y detallistas si apostamos por explorar nuevas vías para lograrlo. Para empezar, nuestras presentaciones deberían seguir tres principios que iremos detallando más adelante: sujetarse a ciertas limitaciones en el momento de su preparación, ser simples en su diseño y naturales en su desarrollo.

Entre quienes realizan exposiciones ante el público es muy habitual una excesiva preocupación por el software que emplean. El resultado suelen ser unas presentaciones y charlas aquejadas de cierto desorden. Por eso es necesario dejar muy claro desde el principio que PowerPoint no es un método, sino una herramienta, y como tal, puede ser usada correctamente o no en función de los métodos de diseño que se empleen.

**La comunicación en la era actual.** Muchos de quienes usan PowerPoint en su trabajo están influidos por la educación tradicional que pone todo el énfasis en saber redactar cada uno de los diferentes documentos que se manejan en una empresa (informes, cartas, balances, cuentas de resultados). Sin embargo, un buen comunicador de hoy en día no solo debe dominar el arte de leer y escribir textos, sino que necesita unos sólidos conocimientos de las bases de la comunicación visual.

Las presentaciones guardan una estrecha relación con dos grandes géneros del relato de nuestros días: las películas documentales y los cómics. Ambos se valen de la imagen para contar una historia, de manera que son una fuente de inspiración para quien se dedica a elaborar presentaciones. El documental desarrolla una historia de no ficción incorporando

la narración, entrevistas, imágenes fijas y rótulos en pantalla. El cómic, por su parte, es un género tremendamente eficaz en reunir la imagen con el texto para crear una historia atractiva e inolvidable.

En un verdadero acto de comunicación, la simple transmisión de datos no es suficiente. Si optamos por realizar una presentación es porque queremos vender una idea o un proyecto, y para eso hay que provocar la emoción en quienes escuchan: hay que despertar su deseo por saber qué va usted a contar cada vez que pasa a una nueva diapositiva. Si no fuera así, no se harían presentaciones, pues bastaría con enviar un informe de datos que ahorraría mucho tiempo, pero que sin duda no lograría el mismo efecto.

## Creatividad y limitaciones

---

Aunque aparente ser un acto corriente y cotidiano, una conferencia que se sirve de una presentación del contenido en diapositivas es una actividad muy creativa. Una presentación es una oportunidad de diferenciarse usted mismo de los demás, diferenciar a su organización o su causa por encima de cualquier otra. Es la ocasión para contar por qué su punto de vista merece ser tenido en cuenta. Si está de acuerdo con esto, ¿por qué entonces diseñar presentaciones predecibles y no romper con las expectativas de su audiencia y sorprenderla?

La elaboración de una presentación es un acto que requiere de la creatividad; no consiste en reunir un conjunto de hechos y cifras y exponerlos de una manera lineal. Lo triste es que muchas personas consideran la creatividad como algo propio de artistas, pintores y demás, no algo que ellos mismos lleven dentro de sí. Ello es una manera de encerrarse en viejos hábitos u obsesiones

del tipo “así es como se hacen las cosas” o “así es como deberían haberse hecho”.

Las enseñanzas Zen mencionan a menudo la “mente del principiante” o la “mente del niño”. Dentro de nosotros sigue existiendo ese niño que una vez fuimos. Si nos permitimos a nosotros mismos aproximarnos a los nuevos desafíos con esa mente primigenia, nos abrimos a nuevas posibilidades y sentimos la curiosidad por saber qué pasaría si tal cosa se hiciera de esta otra manera.

El miedo es uno de los principales frenos a esta actitud. El miedo está dentro de todos nosotros. ¿No es más seguro hacer las cosas como las hacen todos los demás? Mantenerse anclado en el miedo al fracaso y en evitar el riesgo conduce a escoger siempre la solución más sencilla y a pasar una y otra vez por los caminos más trillados: nunca se sale de aplicar y repetir lo que ya se conoce. Solamente usar la mente fresca de un principiante o de un niño nos libera del temor al fracaso. Cometer errores no es lo mismo que ser creativo, pero si usted no está dispuesto a equivocarse, entonces nunca logrará ser realmente creativo.

Entre las personas que más emplean la creatividad en su trabajo se encuentran los diseñadores profesionales. Lo habitual para ellos es trabajar bajo una gran cantidad de limitaciones: los límites que imponen el tiempo, el espacio, los presupuestos, los jefes o los clientes. Esta es la manera en que el mundo del diseño funciona. A pesar de no ser lo esperable, estos profesionales dan fe de que cuantas más restricciones sufren, mejores soluciones obtienen.

Alguien que no es diseñador y tiene que elaborar una presentación visual (o posters, newsletters, sitios web) con el software hoy existente, puede sentir frustración ante el gran

número de herramientas disponibles o vértigo a la hora de decorar su trabajo con ese infinito muestrario de colores, formas y efectos especiales. Ambas situaciones pueden conducir a diseños y mensajes equivocados. Del diseño profesional debemos, pues, aprender dos principios:

1. Las imposiciones y las limitaciones no son un enemigo, sino un poderoso aliado.
2. Autoimponerse restricciones es a menudo fundamental para un buen trabajo creativo y una formulación clara del mensaje que se quiere transmitir.

También para las diversas artes Zen seguir unas líneas muy estrictas de actuación es el mejor modo de sacar la energía creativa del individuo. El haiku es un excelente ejemplo de ello: un poema de tan solo 17 sílabas en el que capturar la esencia y los detalles del momento. Gracias a esa regla el poeta puede expresar sus “momentos haiku” vívidos.

Las limitaciones de todo tipo son inherentes a la vida misma. A medida que la vida cotidiana se vuelve más compleja y crecen las posibilidades de elección, las personas demandan ante todo claridad y simplicidad. Recuerde esto cuando aborde la elaboración de su próxima presentación: su audiencia espera de usted que elimine de su mensaje aquello que distrae del todo esencial, lo que oscurece y confunde la comprensión. Mantenga siempre en mente estas tres palabras: simplicidad, claridad, brevedad. Su público quedará gratamente sorprendido, recordará su mensaje y le agradecerá su aportación.

## Planificar alejados del ordenador

---

Posiblemente nadie se atreva a discutir los beneficios de una

adecuada planificación, sea cual sea el ámbito o el asunto sobre el que se trabaje. Así sucede también cuando uno aborda la elaboración de una presentación mediante herramientas multimedia. El proceso de preparación en sí mismo es el que le ayudará a conocer a fondo la historia que usted expondrá. Es el estadio en que mejor se identifica, se aclara y cristaliza la esencia de su mensaje. Su dominio de éste será tal que estará preparado para realizar su presentación incluso si el proyector se estropea cinco minutos antes de comenzar o si un cliente impaciente exclama: *“¡Olvídese de las diapositivas! ¡Diga ya lo que tiene que decir!”*

La manera de iniciar una buena planificación es apagar el ordenador y dejarlo a un lado. Es cierto que la mayoría de profesionales y estudiantes no lo hacen así. Sin embargo, ese no es el modo de pensar con calma e identificar cuáles son las ideas centrales que se quieren comunicar. Trabajar desde el principio en PowerPoint conduce a una excesiva simplificación. Los aspectos técnicos (si será preferible un Mac o un PC, si conviene o no usar un control remoto y cuál, cambiar constantemente de “Vista normal” a “Vista esquema”, qué animaciones escoger,...) no invitan a la reflexión serena.

Antes de sentarse frente al ordenador, por tanto, es preferible pasar un tiempo utilizando un lápiz y papel. Es el momento de generar ideas, el mayor número posible de ellas. Después ya habrá mucho tiempo para sentarse frente a la pantalla. Pero de momento, esta no nos proporcionará más lucidez. El acto de sostener un lápiz parece permitir una fluidez y un ritmo más espontáneos para visualizar y registrar ideas. Peter Drucker lo expresó a su manera: *“El ordenador es un imbécil”*.

Pero no contamos únicamente con el papel, especialmente útil para anotar nuestras primeras ideas si pasamos mucho tiempo



fuera de la oficina, en lugares como trenes o restaurantes. Para algunos, una pizarra instalada en su despacho será un excelente recurso para realizar tormentas de ideas a mayor escala. La pizarra permite una perspectiva general de todo el proyecto y el trabajo conjunto en grupos reducidos.

Para otras personas, los pequeños papeles adhesivos (los ‘Post-it’), por pasados de moda que puedan parecer, son su manera de esbozar ideas en grupo: cada participante va pegando sobre una pared sus aportaciones hasta obtener un gran “dibujo” de la futura presentación. Si se dejan días o semanas en esa pared, permiten ir rehaciendo el contenido, eliminando algunos, añadiendo otros y, en definitiva, tenerlos siempre a la vista.

**Hacerse las preguntas correctas.** Dos de las preguntas más inconsecuentes que cabe hacerse, y especialmente en esta fase de esbozo de un guión, son: ¿cuántas diapositivas debe tener mi presentación? ¿Cuántos ítems debería incluir en cada diapositiva? Las variables que intervienen en cada presentación son tan numerosas que resulta imposible formular una regla. Y lo más importante: el público no contará el número de diapositivas, incluso le tendrá sin cuidado, especialmente si la exposición es brillante y tiene éxito.

En este estadio crucial de la elaboración, y teniendo en mente la presentación que usted desearía que resultara, hay que tomar el lápiz y anotar en el cuaderno las respuestas a las preguntas que sí importan:

- ¿De cuánto tiempo dispongo?
- ¿Cómo es la sala donde se celebrará la conferencia?
- ¿En qué momento del día tendrá lugar?
- ¿Quién va a ser mi público?

- ¿Qué saben acerca de mi tema?
- ¿Qué esperan de mí?
- ¿Qué quiero que hagan?
- ¿Cuál es el medio visual más apropiado para esta circunstancia particular?
- ¿Cuál es el propósito fundamental de mi charla?
- ¿Cuál es la historia?

Y la pregunta principal por encima de todas las demás: **¿Cuál es el auténtico punto medular de mi exposición?** O dicho de otra manera: si la audiencia tuviera que recordar una única cosa, ¿cuál quiero que sea? Cuando el ponente no ha hecho estos ejercicios de reflexión, no es extraño asistir a presentaciones que, a pesar de hacerse en la lengua materna de los oyentes, resultan totalmente ininteligibles si estos no están demasiado familiarizados con el tema tratado. Tampoco sorprende, por tanto, que tras haber estado escuchando pacientemente, se crean estafados y salgan con la amarga sensación de haber malgastado su tiempo.

Cuando esto sucede, la culpa no siempre es de PowerPoint o de unas diapositivas torpemente diseñadas. Para un conferenciante, ya es bastante complicado encontrar el eje central de su exposición y exponerlo de una manera comprensible. Pero donde la mayoría tropieza sin remedio es en aclarar por qué a los oyentes debería importarles su tema. Para un experto en tal o cual materia, la respuesta es tan obvia que ni siquiera se le ocurre explicitarla. Él está tan embebido en su especialidad que no concibe que su audiencia se plantee: *¿Y a nosotros todo esto por qué debería interesarnos?*

La respuesta a esta incógnita es lo que cualquier público casi le

rogará que le proporcione. ¿De qué manera les incumbe a ellos todo lo que usted está contando? Saber dar la contestación exacta supone ir más allá de la argumentación lógica y sumar la empatía, la emoción y la persuasión. La empatía significa que el presentador comprende que lo que para él resulta evidente, para los demás no tiene por qué serlo, o que los demás pueden entender perfectamente su mensaje pero no encontrar de qué manera les afecta.

**Qué decir y cómo decirlo.** Lo expuesto en el epígrafe anterior cobra todo su significado a la luz del objetivo de cualquier presentación. Ese objetivo no es otro que hacer una contribución al público que nos sigue y dejar tras nosotros algo que resulte de utilidad. Es decir, modelar una historia que resulte eficaz, que sea fácilmente recordable y, por fin, apropiada para la audiencia ante la que expondremos. Es evidente que no conseguiremos algo así con una charla confusa, desordenada y carente de un objetivo claro.

Una presentación siempre tiene un tiempo límite establecido. Por otra parte, las diapositivas no pueden sobrecargarse de contenido añadiendo más texto, más gráficos, más esquemas. El ponente se encontrará con frecuencia con que no puede comunicar todo lo que él sabe o desea sobre su tema de exposición. La solución es preparar un documento escrito que recopila toda la información al respecto para repartirlo entre el público al final de la charla (nunca al principio, pues provocará un revuelo de hojas y una falta de atención difícilmente reparable).

Además de este documento, y de las notas personales que el conferenciante llevará para sí mismo, el otro punto de apoyo de toda presentación son las diapositivas (dando por sentado que aquí hablamos de presentaciones que se acompañan de ellas).

Con las diapositivas hay que cumplir dos leyes taxativas. Como ya hemos dicho, y ampliaremos en los capítulos siguientes, han de ser simples, claras y estar bien diseñadas, y nunca recargadas de texto. Son herramientas para mostrar una información visual: ni PowerPoint ni Keynote son el software adecuado para la escritura (por eso no son procesadores de texto).

La segunda ley es jamás repartir las diapositivas entre el público, y menos aún antes de comenzar la presentación. Por definición, son un material de apoyo para el ponente: por sí solas no son nada y, por tanto, serán completamente inútiles y carentes de significado para la audiencia, que únicamente encontrará en ellas un elemento de distracción asegurada. Si esto no fuera así, y las diapositivas se bastaran a sí mismas para suministrar toda la información a los asistentes, ¿para qué se tomaría usted la molestia de acudir a su propia charla?

## Componer la historia

---

Hasta aquí, habrá usted realizado una o varias tormentas de ideas solo o en grupo, en su pizarra y en su mente ha trazado ya un dibujo general de su presentación y ha identificado el punto central de su tema. El paso siguiente es dar una forma lógica a todo el material. Recuerde que su objetivo es realizar una exposición brillante, que destaque sobre la media imperante, para ganarse al público y llevarlo a su terreno (conseguir que se apruebe su proyecto, conseguir nuevos clientes para su empresa, vender un innovador producto o servicio, etc.).

El ser humano se ha comunicado siempre a través de historias. Estas atrapan nuestra atención rápidamente y son más fáciles de recordar que una lista de reglas. En Japón, es habitual que un trabajador recién llegado a la empresa sea asignado a un antiguo

empleado que actúa de mentor y le introduce en la cultura y el funcionamiento de la compañía. Aunque no se les llama así, el veterano se vale de “historias” para cumplir su cometido. Así, cuando el nuevo escucha lo que le sucedió a un pobre empleado que no llevaba el casco en la factoría, recordará la lección para siempre (y nunca se olvidará de ponerse el casco cuando entre allí).

Los buenos presentadores ilustran sus palabras con ejemplos, a menudo con casos personales. Es la manera de acercar a la audiencia ideas o datos complejos. Pero una historia dará el resultado esperado si es auténtica, no un simple guión memorizado. Si usted no cree en su propia historia, difícilmente la hará creíble para otros. Si una historia tiene significado para nosotros, no necesitamos memorizarla: la tenemos internalizada y podremos contarla con convencimiento y entusiasmo, sin que suene estereotipada ni hueca. Ninguna diapositiva puede reemplazar a esta voz personal.

**¿Solo datos?** La información a la que cualquiera de nosotros tiene acceso hoy en día es infinita. Está a la distancia de un “clic” de ratón. Pero hay algo que ni los ordenadores ni Google pueden ofrecernos: una síntesis de los datos y un contexto en el que situarlos para que adquieran para nosotros un sentido. Por eso son tan valiosas las personas que saben transmitirnos un significado y hacerlo con emoción. Aquí es donde entran en juego las buenas historias: todas ellas están hechas de información, emoción y visualización, y todo ello envuelto en anécdotas imborrables.

Si las presentaciones consistieran en seguir una fórmula lineal para distribuir datos, hechos o cifras, como si los trasladáramos de una cabeza a las cabezas de quienes están sentados, entonces bastaría con enviar un email y cancelar la cita. Por el contrario,

lo que el público necesita es un ponente que, con un tono informal y natural (pues lleva su historia “dentro”), le haga sentir como dentro de una conversación y pueda prestar atención sin mayores esfuerzos. Si el presentador logra ese tono conversacional, la gente, inconscientemente, se sentirá implicada igual que en un diálogo. Un discurso formal, por el contrario, no consigue mantener nuestra atención de ese modo, puesto que no demanda de nosotros ninguna participación.

**El proceso de dar forma a la historia.** Lo malo de las aplicaciones basadas en el uso de diapositivas (*slideware*), especialmente PowerPoint, que ha marcado a una generación entera, es que vienen preparadas por defecto para presentar la información en forma de esquema, con un título y unos puntos en los que enumerar seis o siete temas por diapositiva.

En apariencia, es un formato lógico, pero es la estructura perfecta para que la audiencia olvide rápida y totalmente lo que usted está contando. ¿Qué hacer? Olvidarnos de esa plantilla, que usted mismo habrá visto decenas y decenas de veces, y dar un paso más allá: enlazar en nuestras presentaciones la historia con la imagen. Para ello nos serviremos de un viejo conocido de la industria del cine, el *storyboard*.

La idea central, desde el punto de vista de la audiencia, ya está identificada. Lo habitual es continuar sobre el papel agrupando ideas similares hasta conseguir una presentación en tres partes (tres es un número manejable y con él normalmente se consigue una estructura que ayuda a recordar el contenido). El paso siguiente consiste en trasladar todas esas notas a un *storyboard*. Este formato le permitirá visualizar su historia en secuencias, tener una impresión del movimiento de la narración y de cómo ésta se irá desarrollando y avanzando ante los ojos del público.

Hay personas que siguen usando el papel para crear su *storyboard*: en una hoja dibujan seis, nueve o doce rectángulos (según el tamaño que prefieran darles) y luego los van rellenando con el contenido. Otras pasan ya a dar forma a su historia directamente en el ordenador. Una vez que con cinco o seis diapositivas se compone una estructura básica (por ejemplo, Introducción, Parte I, Parte II, Parte III y Turno de preguntas), se van añadiendo las demás diapositivas hasta completar la presentación. Al tiempo que se elabora cada una de ellas individualmente, se puede ir cambiando al “Modo Clasificador” (en PowerPoint) para tener la visión total y secuenciada de todas las diapositivas.

## El diseño: principios y técnicas

---

Habitualmente suele entenderse por “diseño” algo similar a “decoración”. Sin embargo, el diseño es un modo de organizar la información de manera que las cosas aparezcan más claras. En definitiva, es un modo de persuasión.

Otro error muy común acerca del diseño es confundirlo con el arte de disponer el mayor número posible de elementos, formas, figuras o colores, de modo que no queden “blancos” sin rellenar que supongan un desperdicio del espacio disponible. El principio parece ser: *“en caso de duda, añadir siempre”*.

Es cierto que, sobre todo en el ámbito de la empresa, existe el miedo a ser tachado de simplista o superficial. Muchos jefes no llegan a entender que las diapositivas de PowerPoint no son ‘la presentación’ y que, por tanto, las imágenes abigarradas – aunque sean lo habitual- no tienen sentido. No se extrañe de oír a un superior clamar ante el borrador de una presentación “sencilla”: *“Esto hay que corregirlo. Es demasiado simple. Con*

*esto no dice usted nada. ¿Dónde están las listas con los puntos principales? ¿Y el logo de la compañía? No aparece por ningún lado. Y aquí queda un espacio aprovechable”...*

Posiblemente, todo esto se deba a una falta de comprensión de lo visual. Muy pocos están familiarizados con la idea de que una imagen suele salir reforzada si se la estiliza hasta su esencia.

Para mucha gente, “menos” siempre es “menos”, confundiendo así el “simplismo” con la “simplicidad”. Casi nadie repara en que lo excesivo y exagerado no requiere de una verdadera creatividad y que por eso es lo que más abunda. Lo verdaderamente difícil es restar. Y el diseño tiene más que ver con sustraer que con añadir.

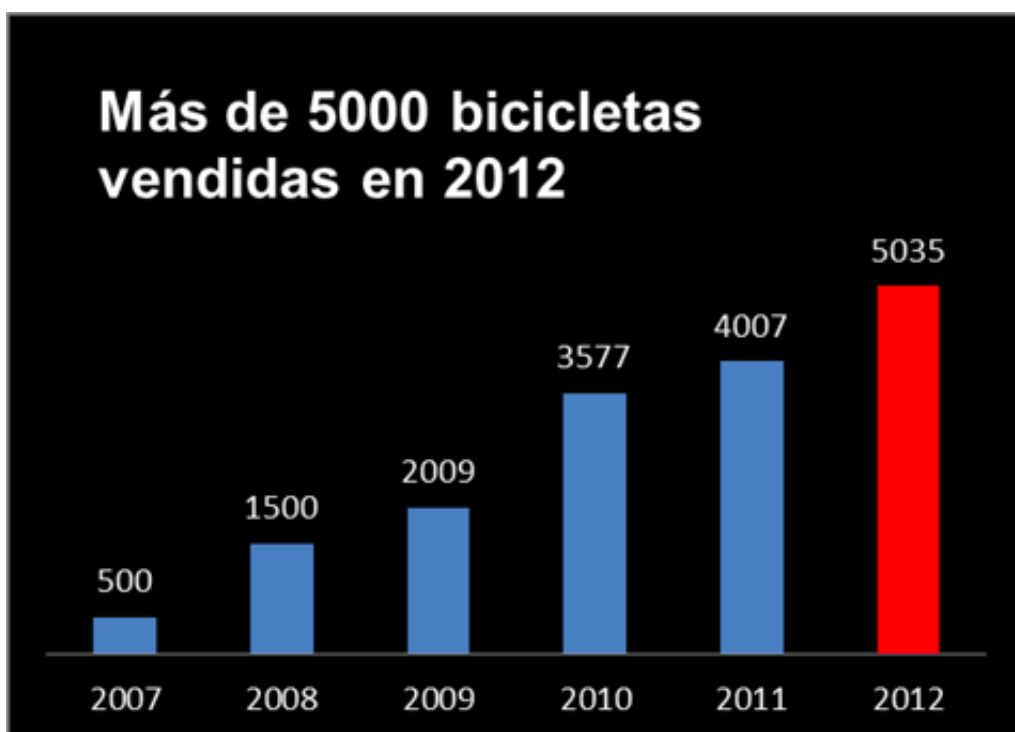
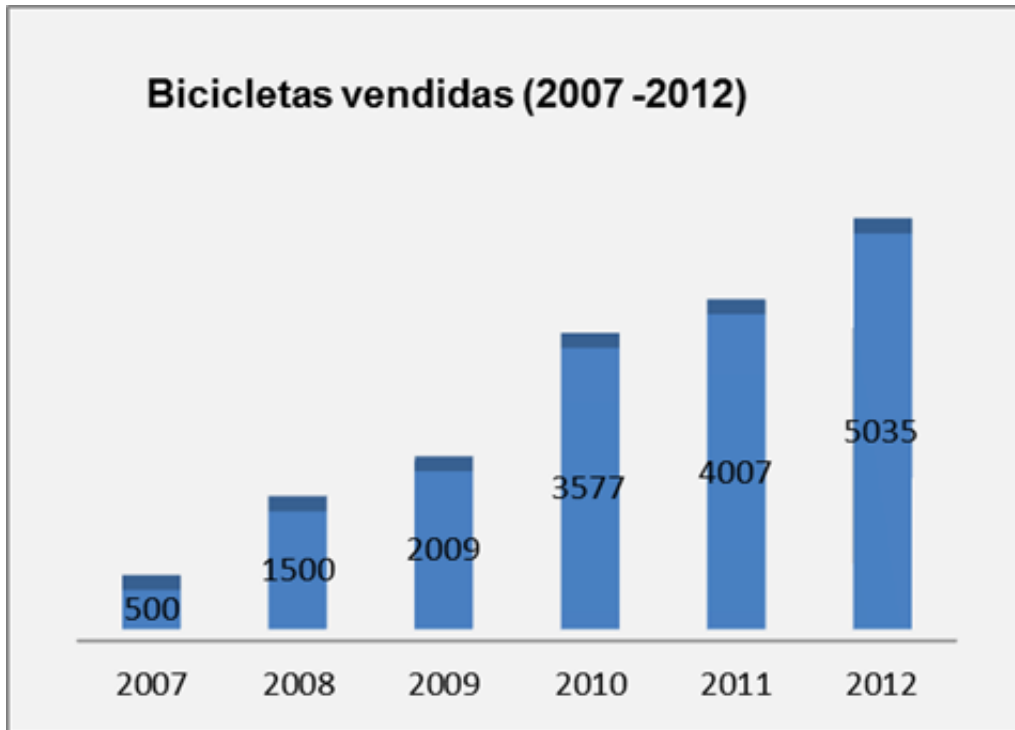
Sin un conocimiento suficiente del lugar, las circunstancias y el contexto donde se desarrollará una presentación es imposible decidir lo que resultará apropiado y lo que no. Sin embargo, los mejores diseños de diapositivas comparten unas mismas directrices, siete principios generales que pueden ser aplicados a la mayoría de ellas.

**Relación señal-ruido** (en inglés, *Signal-to-Noise Ratio*, *SNR*). Este es un concepto tomado de la comunicación electrónica, aplicable al diseño y a problemas de comunicación en casi cualquier campo. En esencia, es el margen que queda entre la potencia de la señal que se emite y la potencia del ruido que la corrompe. Lo deseable es alcanzar el mayor SNR posible.

Aplicado al diseño, se trata de comunicar (diseñar, en este caso) con la menor degradación posible del mensaje. Esa degradación se provoca de muy diversas formas: incluyendo en la diapositiva unos gráficos inadecuados, unos iconos o etiquetas ambiguos o resaltando líneas, formas, sombras o logos que no sirven de ningún apoyo al mensaje central. Si pueden eliminarse sin que el



contenido se resienta, hay que plantearse seriamente el hacerlo (adelgazar unas líneas, suprimir unos destacados,...). No hay razón para utilizar “más” si el mensaje puede transmitirse con “menos”, como se puede apreciar en este ejemplo, donde añadir el número de bicicletas vendidas en el año 2012 hace que el mensaje sea más nítido:



Pero ¿es cierto que siempre estorba lo que no es estrictamente

necesario? Los partidarios del enfoque minimalista defienden que con la supresión de todo lo superfluo se logra una mayor eficacia del diseño, y no les falta razón. Sin embargo, la eficiencia en sí misma no es un bien absoluto. Elementos como tablas, gráficos o números no están necesitados de ningún “adorno”: ellos por sí mismos ya son elementos fáciles de recordar. En cambio, con otro tipo de información a veces será conveniente añadir un ingrediente emocional, nunca despreciable si no entorpece la claridad del mensaje: por ejemplo, una imagen de fondo o un símbolo ligado al punto clave de la presentación, como se puede ver a continuación:



El logo o el símbolo de la empresa para la que trabaja el ponente es uno de los elementos más frecuentes y repetidos no solo en una presentación, sino en todas y cada una de las diapositivas que la componen. Parece incontestable que poco aporta a la información y que no ayuda a apuntalar argumento alguno. Además, hace que la presentación se asemeje a un anuncio comercial. Ya que el espacio es limitado, ¿por qué no dejarlo lo más despejado posible? En una conversación corriente, ¿quién hay que comience cada nueva frase repitiendo su nombre?

**La superioridad de las imágenes.** Las imágenes siempre han servido como un recurso nemotécnico para reforzar el aprendizaje. Se recuerdan mejor que las palabras, y más aún en el caso de una presentación, en la que de manera informal y en un breve tiempo se expone al público a una información nueva.

Comunicar de una manera más visual no debería hacerse tan solo porque hoy lo más moderno sea emplear la tecnología de la imagen, sino por una razón de peso: la imagen es un modo de comunicación entre los seres humanos muy poderoso.

Imaginemos una presentación en la que se aborda el impacto de los blogs en el mundo de la empresa. ¿Qué le parecería más eficaz: simplemente hablar sobre ello o mostrar elocuentes imágenes con un breve texto sobre ellas? Si observa las dos diapositivas que se muestran a continuación se dará cuenta de que mostrando la fotografía de un tiburón, el público no tendrá casi nada que leer y estará completamente libre para fijar toda su atención en lo que usted está contando:

## Los blogs son como los tiburones

- Un tiburón tiene que mantenerse en movimiento o morir.
- Un blog tiene que actualizarse o morirá también.
- ¿Con cuanta frecuencia tiene que actualizar su blog?
- Algunos blogs de éxito se actualizan una vez a la semana; otros, cada día.
- La clave es ser consistente

## **Los blogs son como los tiburones**



Cuando se vea en la tesitura de usar o no imágenes, hágase una pregunta: ¿qué parte de la información que voy a transmitir por escrito podría reemplazarse por una imagen (sean fotografías, gráficos tipo tarta, dibujos,...)? Repare en que si va usted a realizar una descripción, probablemente una imagen será mucho más provechosa. Si se decide por lo visual, asegúrese de que emplea fotografías o dibujos de calidad (hay decenas de bancos de imágenes donde buscar en Internet).

Además de recortar para adaptarlas al tamaño que necesitamos, pruebe el efecto que producen las fotografías que llenan completamente el espacio de la diapositiva, incluidos los márgenes. Deberían ser imágenes con un espacio vacío suficiente como para poder insertar un breve texto o una cita, que de ese modo quedan “dentro” de la imagen. Las citas dotan de credibilidad a nuestras palabras y pueden usarse como trampolín con el que entrar en un nuevo tema o subtema:



**El espacio vacío.** A veces se le denomina también “espacio negativo”. Para la mayoría de las personas, todo aquello que en una diapositiva queda en blanco no es más que un espacio desaprovechado que debería rellenarse con algo. En diseño, sin embargo, que es la disciplina de reconocer y manipular formas hasta encontrar la disposición más adecuada, el espacio vacío es una forma más. El vacío no es equivalente a la nada, sino que es “algo” cuya existencia dota de poder a los demás elementos y los refuerza.

Los espacios vacíos procuran elegancia y claridad. Su finalidad es dejar respirar a los elementos “positivos”. Una diapositiva recargada de textos, imágenes, símbolos, líneas de resalte, columnas en tres dimensiones, etc, provoca en el espectador confusión y con ella conseguimos el efecto contrario al que deseamos (claridad): obligamos al espectador a “buscar” dónde está lo importante y a “pensar” dónde debería dirigir su mirada.

El espacio vacío colabora en dotar a una diapositiva de lo

contrario al desorden: el equilibrio. Esto nos asegura que quien contempla nuestra diapositiva sabe de inmediato qué es lo más importante, lo importante y lo menos importante. La asimetría es un factor que saca partido del espacio vacío y hace el diseño más atractivo, informal y dinámico. Observe las siguientes diapositivas y fíjese en la simetría de la primera y compárela con la disposición asimétrica de la segunda:

## Capturado a Baufest

Resumen del libro 'Presentaciones Zen', de Garr Reyn...

Compartir |

Notas relacionadas

Capturas de leadersummaries.com

Resumen del libro 'Presenta...  
Martes leadersummaries.com  
www.presentationzen.blogs.com

### Baufest Design Thinking

29 Nov 2013

Ideas para Baufest Digital y  
Baufest Aspiracional -  
Especializarse en innovación  
digital que tengan impacto en la  
base de la pirámide

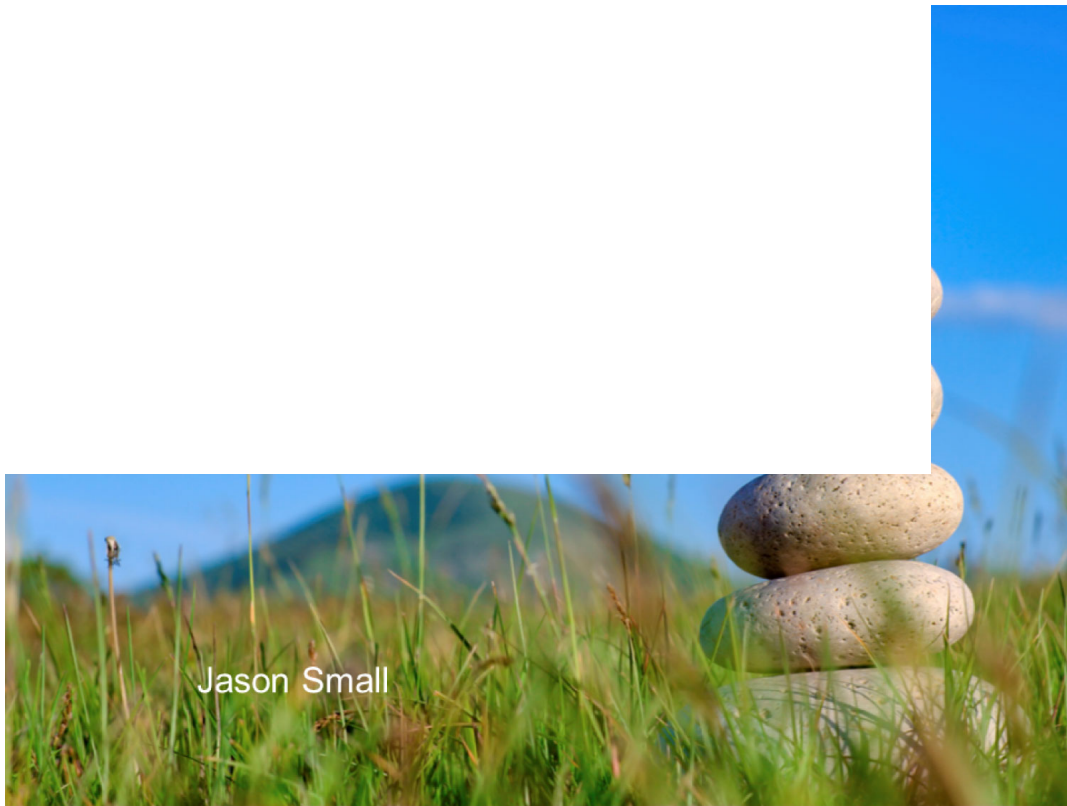
### Temas para Comité de Dire...

15 Julio 2014

Temas a tratar 14-Jul-2014  
CITES Proyectos Don Mario,  
Logyt

=====  
Plan BY15 Cuentas: - Tenaris





La primera diapositiva, aunque equilibrada, muestra un diseño bastante común y poco sugerente. La segunda, en cambio, es más simple y logra un mayor impacto visual gracias al espacio vacío y a la asimetría.

**Los “cuatro grandes”: contraste, repetición, alineación y proximidad.** Sin que se sepa muy bien por qué, las personas estamos predispuestas para percibir fácilmente las diferencias, y lo hacemos continua e inconscientemente. Si en una diapositiva todo tiene un peso igual o similar, es decir, un bajo **contraste** que hace que nada resalte entre todo lo demás, el espectador no sabrá por dónde empezar. De modo que, además de resultar monótonas e insulsas, las imágenes poco contrastadas inducen a confusión.

En una diapositiva, sacar partido del contraste ayuda a crear un diseño en el que uno de los ítems será claramente dominante. Para ello hay que jugar con los colores, los tipos de letra, la colocación de los elementos (en la parte superior o inferior,

agrupándolos o aislándolos), la manipulación del espacio (alejar o acercar elementos, dejar espacios vacíos que resalten la presencia de otros componentes, etc).

El principio de **repetición** consiste simplemente en reutilizar un mismo o parecido elemento en el conjunto de dispositivas que componen una presentación. Mientras que el contraste subraya las diferencias, la repetición consiste en que algún componente reaparezca de una manera sutil y dé así a la presentación un sentido de unidad y coherencia.

No obstante, tome algunas precauciones con este recurso. Por ejemplo, si utiliza un software, probablemente la repetición vendrá ya incorporada en forma de un mismo fondo o una plantilla. Muchos de estos formatos han sido ya vistos una y mil veces, y aunque no sea así, repare en que el mismo elemento, visto por décima sexta vez, puede provocar cansancio y desinterés. Procure que el elemento que haya decidido repetir cambie de posición en cada diapositiva y reduzca o amplíe su tamaño.

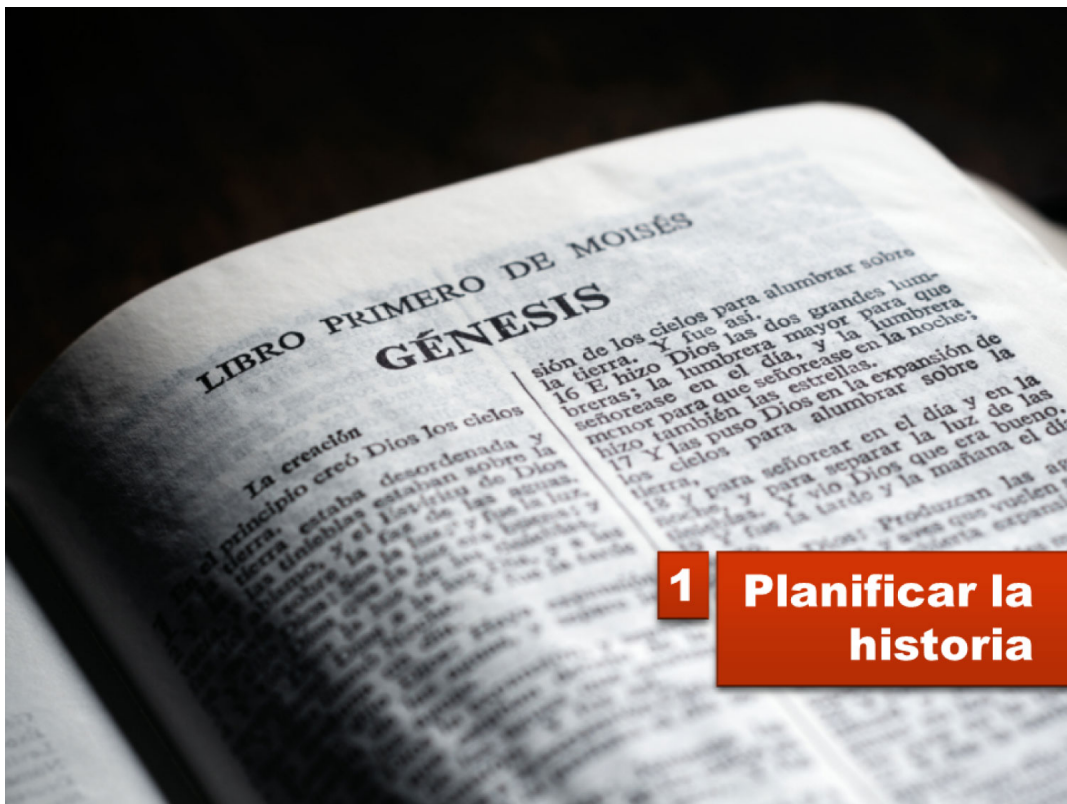
A continuación observe estas dos diapositivas pertenecientes a una misma presentación:





EL DISEÑO IMPORTA – 10 de abril 2012  
Presentado por Adrián Longman

**Bienvenidos**



**1 Planificar la historia**

El elemento que actúa como *leitmotiv* a lo largo de ella es una etiqueta roja, pero nunca está situada en el mismo lugar ni tiene un tamaño uniforme.

Mientras la repetición busca obtener un sentido de unidad a lo

largo de la presentación completa, con la **alineación** se ha de procurar esa misma unidad pero en una diapositiva. El principio de alineación incide en que nada parezca haberse dejado caer ahí por azar. Todos los elementos han de estar conectados por una línea invisible (que no tiene por qué ser recta), por alejados que estén unos de otros. Ello confiere a las diapositivas un aire más profesional y más despejado, y con ello, son más rápidamente comprensibles.

Fíjese en las diapositivas que vienen a continuación y observe que el equilibrio de la simetría de la primera da paso a una composición mucho más atractiva en la segunda, donde una línea imaginaria situada a la derecha “tira” de todos los elementos hasta alinearlos y reforzar el vínculo entre ellos. Además, el punto rojo del título y el verde del logo coadyuvan a conseguir ese efecto:

## **La verdad sobre el diseño de presentaciones**

Las claves para pensar como un diseñador

**Adrián Longman**

Universidad de Colorado

La verdad sobre el  
**Diseño de Presentaciones**  
Las claves para pensar como un diseñador

Adrián Longman  
Universidad de Colorado



Por último, el principio de **proximidad** establece que los elementos relacionados entre sí deben aparecer agrupados para que sean percibidos como un conjunto. El público da por hecho que todo lo que no está próximo es porque no mantiene relación alguna. Recuerde el mandato de “*no hacer pensar a la audiencia*”: usted está ahí para transmitir un mensaje de la manera más clara y convincente posible, así que no le someta al trabajo de descifrar qué frase va con qué gráfico o si una línea de texto es un subtítulo o algo sin relación con lo que aparece justo por encima.

**La verdad sobre el diseño de presentaciones**

**Las claves para pensar como un diseñador**

**Adrián Longman**

**Universidad de Colorado**

La diapositiva anterior adolece de un diseño poco claro. Debido al pobre uso que se hace de la alineación y la proximidad, parece contener cuatro elementos diferentes. Si la compara con la diapositiva con fondo negro, comprobará que en esta, gracias a la aproximación de los elementos relacionados, el contenido resulta ahora mucho más comprensible a primera vista. Naturalmente, la adecuación del tamaño y tipo de letra, además de un uso equilibrado del color, juegan también un papel destacado en subrayar la prioridad de unos elementos sobre otros (contrastando unos con otros).

## Reflexiones finales

---

Un relato de la India cuenta la historia de Vijay, un hombre que abrió una pescadería y colocó este cartel en la entrada: **We Sell Fresh Fish Here**, “*Aquí vendemos pescado fresco*”. Su padre se acercó para ver el negocio de su hijo y señaló que **We Sell**, “vendemos”, ponía el acento en los dueños y no en los clientes, y

que por tanto sobraba. Vijay cambió el rótulo y escribió: **Fresh Fish Sold Here**, “*Aquí se vende pescado fresco*”. Pasó el hermano y comentó que Here, “Aquí”, le parecía superfluo. Y el letrero pasó a ser: **Fresh Fish Sold**, “*Se vende pescado fresco*”. Más tarde llegó la hermana y opinó que **Fresh Fish**, “*Pescado fresco*”, era más adecuado, pues ¿qué otra cosa podía hacerse allí sino venderlo? Vijay estuvo de acuerdo.

Más adelante, un vecino se acercó para felicitarlo. Le dijo que todos los que pasaban por allí podían asegurar que el pescado era fresco. Y que esa palabra sonaba defensiva, como si a alguien le pudiera quedar un resquicio de duda sobre su veracidad. A Vijay le pareció que tenía razón y dejó el rótulo en una sola palabra: **FISH**, “*PESCADO*”.

Un día que Vijay caminaba hacia su tienda después de haberse tomado un pequeño descanso, notó el olor a pescado desde bastante lejos, mucho antes de que alguien alcanzara a leer el cartel. Y entonces supo que no había ninguna necesidad de mantener la palabra “*PESCADO*”.

Contar su historia, hacerlo de manera clara y dejar en el público el recuerdo de lo que constituye la idea esencial de su tema de exposición es el objetivo al que cualquier presentador debe aspirar. Con ello habrá seguido tres grandes orientaciones de la estética Zen: Kanson (Simplicidad) o conseguir la belleza y la elegancia visual por eliminación y omisión; Shizen (Naturalidad) o renunciar a expresarlo todo para que el espectador no pierda el interés y Shibumi (Elegancia) o hacer de lo tenue y lo aligerado el camino hacia la sugerencia y el vuelo de la imaginación.

Cuando prepare una presentación prepare también su mente. Libérese del prejuicio de que hacer las cosas sencillas es

sinónimo de dedicarles poco tiempo y trabajo. Practique para hacer “suya” su historia y ofrecerla a quienes van a escucharla como lo mejor de sí mismo. Concéntrese y hable con los cinco sentidos puestos en ello. No haga como esas personas que parecen estar pensando en otra cosa cuando se conversa con ellas.

Usted está delante de su público para llevarles más allá del estereotipo de la presentación común, anodina y monótona. Sus diapositivas están brillantemente diseñadas y su historia perfectamente perfilada para poner al público de su parte. Si le ofrecen un atril o una tarima, opte por permanecer cercano a sus oyentes: ¿a qué conferenciante o a qué comercial se le ocurriría hablar detrás de una pared? Y que no le apaguen las luces, como es la costumbre: las diapositivas han de poder verse, pero su figura y sus gestos siempre serán más elocuentes que cualquiera de ellas.

## *Fin del resumen*

### Autor

---

**Garr Reynolds** reside en Japón, donde es profesor de Management en la Kansai Gaidai University y director del grupo de diseño Design Matters Japan. Trabajó para Apple durante varios años y hoy es una autoridad mundialmente reconocida en el diseño y desarrollo de presentaciones. Su blog, [www.presentationzen.blogs.com](http://www.presentationzen.blogs.com), es uno de los más populares e inspiradores sobre diseño y comunicación, así como su web personal, [www.garrreynolds.com](http://www.garrreynolds.com).

### Ficha técnica

---

**Editorial:** New Riders Press

**ISBN:** 9780321811981

**Temáticas:**

Habilidades directivas

Hablar en público y hacer

### Compra del libro

---

Si has leído el resumen y quieres profundizar más te recomendamos comprar el libro completo [aquí](#)

0 Comentarios

Leader Summaries

 Acceder ▾

 Recomendar

 Compartir

Ordenar por los mejores ▾



Inicia el debate...

Sé el primero en comentar.



Suscríbete

 Añade Disqus a tu sitio web Add Disqus Add



Privacidad

Acceso suscriptores

Tarifas

Contacto

¿Cómo funciona la biblioteca?

Preguntas frecuentes

Resúmenes de muestra

Aviso legal

Política de cookies

Habilidades directivas

Innovación

Liderazgo

Management

Marketing y ventas

Recursos humanos

Leader Summaries, S.L.

Fernández de la Hoz, 72, 6D

28003 - Madrid

España

Email:

soporte@leaderssummaries.com

Teléfono: (+34) 91 005 25 23

Horario de atención telefónica al cliente:

Lunes a viernes: 10:00 a 20:00 h.  
(GMT+1)

*Recibe nuestra newsletter*

Tu email

Enviar

☐ He leído y acepto el **Aviso Legal**

*Continúa con nosotros en:*

