

UF0859: Elaboración de presentaciones

Elaborado por: Carlos Casas Antúnez

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16199-34-1 • Depósito legal: MA 1119-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

- **Identificación de la Unidad Formativa:**

Bienvenido a la Unidad Formativa **UF0859: Elaboración de presentaciones**. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo **MF0222_2: Aplicaciones microinformáticas**, que forma parte del Certificados de Profesionalidad **IFCT0209: Sistemas microinformáticos**, de la familia de **Informática y comunicaciones**.

- **Presentación de los contenidos:**

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a elaborar presentaciones. Para ello, se desgranarán los procesos de diseño, organización y archivo de las presentaciones, así como su aplicación, además de la impresión y presentación de diapositivas.

- **Objetivos de la Unidad Formativa:**

Al finalizar esta unidad formativa aprenderás a:

- Elaborar documentos mediante aplicaciones ofimáticas de presentaciones.

Área: **informática y comunicaciones**

Índice

UD1. Diseño, organización y archivo de las presentaciones

1.1. La imagen corporativa de una empresa.....	9
1.1.1.Importancia	10
1.1.2.Respeto por las normas de estilo de la organización	12
1.2. Diseño de las presentaciones	13
1.2.1.Claridad en la información	14
1.2.2.La persuasión en la transmisión de la idea	16
1.3. Evaluación de los resultados.....	17
1.4. Organización y archivo de las presentaciones.....	18
1.4.1.Confidencialidad de la información	19
1.5. Entrega del trabajo realizado	20

UD2. Aplicación de presentaciones

2.1. Ejecución de la aplicación para presentaciones	31
2.2. Salida de la aplicación para presentaciones.....	34

2.3. Creación de una presentación	36
2.4. Grabación de una presentación	43
2.5. Cierre de una presentación.....	45
2.6. Apertura de una presentación	46
2.7. Estructura de la pantalla.....	48
2.8. Descripción de las vistas de la aplicación	50
2.8.1.Normal	51
2.8.2.Clasificador de diapositivas	53
2.8.3.Esquema.....	53
2.9. Acciones con diapositivas	56
2.9.1.Inserción de nueva diapositiva	56
2.9.2.Eliminación de diapositivas	59
2.9.3.Duplicación de diapositivas	60
2.9.4.Ordenación de diapositivas	63
2.10.Trabajo con objetos	63
2.10.1.Selección de objetos	64
2.10.2.Desplazamiento de objetos	65
2.10.3.Eliminación de objetos	67
2.10.4.Modificación del tamaño de los objetos	68
2.10.5.Duplicación de objetos	71
2.10.6.Reubicación de objetos	72
2.10.7.Alineación y distribución de objetos dentro de la diapositiva	73
2.10.8.Trabajo con textos	76
2.10.9.Selección de formatos de párrafos	84
2.10.10.Manejo de Tablas	92
2.10.11.Realización de Dibujos	99
2.10.12.Utilización de Imágenes prediseñadas e insertadas	112
2.10.13.Creación de gráficos.....	116
2.10.14.Creación de organigramas y diferentes estilos de diagramas.....	122
2.10.15.Creación de Texto artístico	125
2.10.16.Inserción de sonidos y películas	126

2.10.17.Utilización de Formato de objetos	130
2.11.Documentación de la presentación.....	134
2.11.1.Inserción de comentarios	135
2.11.2.Preparación de las Notas del orador	137
2.12.Selección de Diseños o Estilos de Presentación	139
2.12.1.Uso de plantillas de estilos	140
2.12.2.Combinación de Colores	142
2.12.3.Creación de Fondos de diapositivas	144
2.12.4.Empleo de Patrones	146
 UD3. Impresión y presentación de diapositivas	
3.1. Impresión y presentación de diapositivas en diferentes soportes .	159
3.1.1.Configuración de la página.....	161
3.1.2.Encabezados, pies y numeración.....	163
3.1.3.Configuración de los distintos formatos de impresión	166
3.1.4.Selección de opciones de impresión	168
3.2. Presentación de diapositivas teniendo en cuenta lugar e infraestructura	170
3.2.1.Animación de elementos.....	171
3.2.2.Transición de diapositivas.....	175
3.2.3.Selección de intervalos de tiempo	177
3.2.4.Configuración de la presentación	178
3.2.5.Conexión a un proyector y configuración	181
3.2.6.Ensayo de la presentación	183
3.2.7.Proyección de la presentación	185
Glosario	195
Soluciones	201
Anexos	203

Área: **informática y comunicaciones**

UD1

Diseño, organización
y archivo de las
presentaciones

- 1.1. La imagen corporativa de una empresa
 - 1.1.1. Importancia
 - 1.1.2. Respeto por las normas de estilo de la organización
- 1.2. Diseño de las presentaciones
 - 1.2.1. Claridad en la información
 - 1.2.2. La persuasión en la transmisión de la idea
- 1.3. Evaluación de los resultados
- 1.4. Organización y archivo de las presentaciones
 - 1.4.1. Confidencialidad de la información
- 1.5. Entrega del trabajo realizado

1.1. La imagen corporativa de una empresa



La **imagen corporativa** es la forma en que se percibe una compañía. Es la primera impresión que las personas reciben de una empresa y transmite lo que "es" la empresa.

Una imagen corporativa debe reflejar los valores de la empresa ya que supone la carta de presentación en muchos casos, es por ello, que debe ser diseñada por expertos en relaciones públicas, abarcando temas tan variados como: diseño de logos, manuales de estilo, campañas publicitarias, diseños webs, etc.

La imagen corporativa debe ser atractiva al público, de tal forma que provoque un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así las ventas del producto.

Las principales características de una imagen corporativa deben ser su coherencia y perdurabilidad, es decir, una vez creada dicha imagen debe ser usada siempre y no se pueden estar haciendo cambios en ella de forma habitual (lo que daría sensación de poca seriedad). Cualquier cambio que se realice sobre dicha imagen deberá ser analizado y valorado previamente.

La imagen corporativa se compone de múltiples elementos, que conjuntamente potencian la marca y la dotan de solidez de tal forma que los perceptores reconozcan o identifiquen la marca en cualquier producto o servicio. Dentro de estos elementos podemos encontrar entre otros muchos:

- Anagrama
- Color
- Comunicación
- Edificaciones
- Emblema
- Eslogan
- Iconos
- Logotipo
- Marca o nombre
- Medios
- Música
- Pictograma

1.1.1. Importancia

En el apartado anterior, ya señalábamos que la imagen corporativa es nuestra carta de presentación frente a otras empresas, es por ello, que se debe reglamentar todas las situaciones donde aparece la imagen de la empresa: publicidad, papelería (sobres, papales, facturas, etc.), medios, diseño web, comunicación (aquí se incluyen presentaciones), etc.

Debido a esta necesidad de coherencia, esta imagen corporativa debe ser desarrollada por un experto en comunicación. Las funciones de un experto normalmente incluirán: el diseño de un logo, una propuesta de nombre de empresa si es necesario, colores significativos, propuestas de diseño de papelería, normas de uso de los elementos corporativos, etc.

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento y normas en lo que se denomina un manual de estilo. En él se recogen todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detallada presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se

explicaran convenientemente. Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la empresa incluyendo tarjetas personales, papeles, tamaños, cartas y sobres. También incluye normas para los distintos elementos externos: escaparates, medios de transporte, publicidad y decoración.

La creación de un manual de estilo no es un evento cerrado ya que se pueden ir incorporando nuevos eventos que no existían cuando éste se creó.



El manual de estilo será de obligado seguimiento para los trabajadores de una empresa, debiendo comunicar al Departamento de imagen o equivalente aquellas situaciones que no estén recogidas en él en lugar de actuar por su cuenta.

La construcción de una imagen conlleva una remodelación de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.



La imagen de empresa tiene una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de las instalaciones, lo que incluye, desde el diseño o decoración interior hasta la indumentaria de los trabajadores.



1.1.2. Respeto por las normas de estilo de la organización

En los apartados anteriores hemos explicado que las normas de estilo están encaminadas a dar una proyección coherente y cohesionada de una empresa u organización, es decir, una comunicación visual sin ambigüedades. Se tratan de una mezcla de estilo y estructura, que afecta a lo que se hace, donde se hace y como se explica lo que se hace.

La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización. Una imagen corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza: folletos, papelería, páginas web, etc.

La imagen corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público, de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

Una empresa u organización necesita de imagen corporativa cuando:

- Se pone en marcha
- Se fusiona con otra

- Diversifica su gama de productos
- Toma conciencia que debe modernizarse
- Ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia
- Los productos son más famosos que la empresa
- Existe un cambio de directiva o diseño

1.2. Diseño de las presentaciones

Cuando se diseña una presentación hay que tener en cuenta un primer punto de comienzo con una pregunta: ¿Necesito una presentación o un documento? Esta pregunta que parece baladí no es tan sencilla de responder a veces. En determinadas ocasiones el orador necesita con él un elemento de apoyo que le ayude a realizar la exposición y que aporta elementos de enfoque sobre la oratoria del mismo, en estos casos hablamos de una presentación en la que es conveniente aplicar todos los recursos disponibles puesto que van a tener su correspondiente feedback. En otros muchos, el orador se limita a leer las transparencias o diapositivas que además normalmente suelen darse por anticipado a los asistentes. Se trata de presentaciones muy cargadas donde generalmente todo el "discurso" se haya recogido en ellas.

Por tanto, cuando se realiza una presentación debe tenerse muy en cuenta el tipo que queremos realizar.

En toda presentación habrá que diseñar al menos tres elementos:

- Diapositivas / Transparencias

Deben ser elementos sencillos con la información suficiente para acompañar la idea que se está transmitiendo, normalmente se acompañan de un título claro que indica su propósito. No deben contener toda la información para no cargarlas exceso, ésta ya se aportará en el documento que se entregue a los asistentes.

- Notas del orador

En las notas deben incluirse todos los detalles necesarios para realizar la presentación teniendo en mente que no son para leer directamente (no se trata de un discurso) ni son para que las vean los asistentes. De hecho

es más efectivo no usarlas durante la presentación sino como método de preparación a la misma. Da muy mala imagen un orador que continuamente lee las notas.

- Documentación para los asistentes

Cómo ya hemos dicho en numerosas ocasiones, la presentación recoge “todo” lo que expone el orador. En estos casos, la documentación para el asistente puede ser la misma presentación impresa. Sin embargo es más relevante cuando se prepara un documento detallado para los asistentes, en los cuales pueden recogerse o no las diapositivas, en el que se recoge los puntos explicados en la presentación. Este tipo de documentos se generan normalmente con un procesador de textos y haciendo importaciones del programa que genera la presentación.

1.2.1. Claridad en la información

Cuando hacemos una presentación, como ya hemos hablado antes, debemos huir de incluir todo aquello que vamos decir para evitar hacer presentaciones interminables y muy densas. Por ello es conveniente plantearnos las siguientes preguntas y en su orden:

- **¿Qué** queremos decir?
- **¿A quién** se lo queremos decir?
- **¿Por qué** se lo debemos decir?
- **¿Cómo** se lo debemos decir?

El **qué** es fundamental, se trata del punto de partida y debería estar muy claro ya qué será el elemento vertebrador de toda la presentación.

El **a quién** servirá para plantearnos el nivel de nuestra exposición.

El **por qué** se utilizará para encontrar elementos motivadores que ayuden en la presentación de nuestras ideas.

Finalmente, el **cómo** determinará la terminología empleada, los elementos de referencia y en resumen todo lo que envuelva a la presentación

El siguiente planteamiento debería ser el tiempo de la presentación. Los estudios demuestran que el interés de una persona decae después de los primeros 15 o 20 minutos de prestar atención, por lo que sería conveniente no llevar nuestras presentaciones más allá de ese tiempo. Si en algún momento necesitamos más tiempo, quizás sería mejor diversificar la presentación en dos o más de menor tiempo y crear espacios de evasión entre ellas (descansos, charlas, debates, etc.).

Por otro lado el tiempo de atención en una presentación funciona como una campana de Gauss invertida, es decir, los momentos iniciales y finales de una presentación serán a los que mayor interés se les preste, por tanto, debería utilizarse para transmitir la esencia del mensaje.

¿Qué se debe tener en cuenta cuando se realiza una transparencia?

El título de una presentación debe ser una frase clara que identifique el propósito de la dispositiva/transparencia. Por ejemplo Ventas 1º Cuatrimestre puede ser un buen título si ofrecemos una tabla con las ventas de nuestros cuatro principales productos en los meses de enero a abril, pero si el propósito de la transparencia es reforzar cuales se han vendido mejor o peor, quizás el título correcto sería Ventas comparativas 1º Cuatrimestre. Tenga en cuenta que una frase completa en el título servirá para que los asistentes asuman de forma rápida y sencilla el tema que se está tratando.

Un buen título debe:

- Ser lo más sencillo posible y llamar la atención sobre los principales focos de interés.
- Ser diferente estilísticamente con respecto al resto de información de la diapositiva
- Situarse en la parte superior de la transparencia
- Ser lo primero que se presenta si la diapositiva está animada

El contenido de las diapositivas normalmente será una mezcla de: afirmaciones, evidencias y refuerzos gráficos.

- Las afirmaciones constituyen la base del mensaje que queremos expresar, normalmente se componen de texto.

- Las evidencias son aquellos elementos en los que se basan nuestras afirmaciones. Suelen ser tablas, gráficos, esquemas, etc.
- Los refuerzos gráficos son principalmente imágenes que ayudan a persuadir o a despertar las emociones en los asistentes.

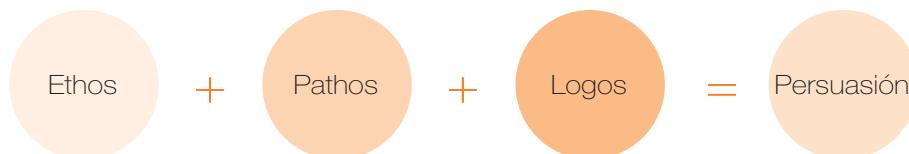
Finalmente no olvide cerrar su presentación con una transparencia donde se haga alusión a la empresa, al orador y posible forma de contacto.

1.2.2. La persuasión en la transmisión de la idea

Aristóteles ya describió en su Retórica los tres tipos de argumentos persuasivos que influyen en la audiencia: los referentes al ethos, al pathos y al logos. Dicho en otras palabras, un argumento nos convence cuando sus premisas nos parecen racionales y convenientes (logos), cuando quien nos lo dice nos merece confianza (ethos) y cuando el argumento apela también a nuestras emociones (pathos).

- Los argumentos ligados al **ethos** son de orden afectivo y moral y atañen al emisor del discurso. Apelan a la autoridad y honestidad del orador, a su credibilidad y relación con la audiencia. Son, en suma, las actitudes que debe adoptar éste para inspirar confianza a su auditorio.
- Los argumentos referidos al **pathos** son de orden puramente afectivo y ligados fundamentalmente al receptor del discurso. En este caso se trata de que los argumentos influyan sobre los propios puntos de vista del receptor induciéndole hacia algo.
- Los argumentos ligados al **logos** se ciñen al tema y al mensaje mismo del discurso, entrándose aquí en el dominio propiamente de la Dialéctica. Se utilizan los argumentos lógicos apoyados con evidencias sólidas, apelando a la razón y a la inteligencia de la audiencia.

Habitualmente las presentaciones desarrollan sobre todo el logos, siendo el propio orador mediante su discurso el que deberá trabajar sobre los argumentos del ethos y el pathos. Pero no olvidemos que la persuasión se basa en el justo equilibrio de los tres tipos de argumentos.



1.3. Evaluación de los resultados

La primera valoración que debe recibir nuestra presentación es la propia. Antes de entregar una presentación debemos revisar múltiples aspectos:

- **Contenidos completos:** Habitualmente el orador proporciona o realiza un guión de antemano que debe ser cumplido en su totalidad escrupulosamente.
- **Errores ortográficos:** Habitualmente los programas de presentaciones revisan en tiempo real lo que escribimos y nos marcan el error para su corrección. No obstante incorporan herramientas que permiten una revisión a posteriori de todo el documento. Es importante señalar que estos programas suelen ofrecer diccionarios de sinónimos para evitar la repetición de una expresión varias veces en un párrafo.
- **Coherencia visual:** En este apartado cabe destacar varios aspectos: el uso de una fuente común a toda la presentación, un mismo color de texto, un uso de fondo común (tema) para todas las diapositivas, imágenes no discordantes es la misma diapositiva (dibujos o fotos, no los dos a la vez), tamaño de los elementos dispuestos en las diapositivas, etc.
- **Coherencia en la presentación:** Aquí recogeremos que las animaciones y transiciones entre diapositivas tengan una lógica y unos tiempos acordes al efecto que se desea causar, los sonidos incorporados deben tener una motivación, los videos deben estar a un tamaño adecuado, en resumen, a veces es muy fácil convertir una presentación en un espectáculo de imagen y sonido restándole importancia al mensaje de la misma.
- **Tiempo de ejecución:** Un detalle importante es recordar el tiempo que debe durar ésta para no caer en el error de sobrecargarla o de que sea escasa.
- **Público objetivo:** Ya hablamos anteriormente de él. Pensemos a quien va dirigida. No pongamos tecnicismos si no es necesario ni hagamos explicaciones obvias para expertos cuando la misma esté dirigida a personas de ese nivel.

La segunda valoración vendrá por parte del orador, el cual, debe completar la mismas añadiéndoles sus notas y comentarios, modificando los tiempos y ajustándolos a los suyos e incluyendo o eliminando posibles desviaciones de la presentación. Finalizado este proceso lo más seguro es que esté vuelva al

creador para implementar los aportes del orador, con lo cual vuelve a reiniciar-
se el proceso.

Una vez finalizada llega tercer filtro: la exposición de la presentación. Es este punto es conveniente y cada vez más frecuente el uso de cuestionarios que valoren aspectos tales como: el orador, la presentación, la duración, los medios técnicos, el interés del asistente sobre el tema, el conocimiento del orador del mismo, la documentación para el asistente, etc.

Estos cuestionarios deben servir como herramienta para mejorar tanto la presentación a la que se hace referencia como a futuras presentaciones.



1.4. Organización y archivo de las presentaciones

En las empresas se suelen crear numerosas presentaciones por diferentes departamentos y con distintos propósitos. Por ejemplo podemos encontrarnos con presentaciones de:

- Nuevos productos
 - Estudios de empresa
 - Presentación de ideas