

Cómo Preparar Buenos Pósteres para Congresos de Psicología y Educación

Orfelio G. León

Psicología, UAM

2015

Para M.

(Cuyo nombre –intuyo- prefiere que no aparezca)

Agradezco sinceramente a Mariluz, Candy, Manu, María, Laura y Nacho, primeros lectores y asistentes al taller que con el mismo nombre de este documento impartí en julio de 2015, sus comentarios, y mejoras.

Contenido

Cómo Orientar la Creación del Póster,	5
Estructuración del Contenido,	6
Borrador de la Investigación para Confeccionar el Póster,	8
Secciones del Póster,	9
Título,	9
Introducción,	11
Método,	13
Resultados,	15
Conclusiones,	16
Referencias,	16
Contacto, Logo Institucional, QR, Financiación,	16
Elaboración,	17
Redacción,	17
Diseño y Maquetación,	18
Ordenación en columnas,	18
Indicación de la secuencia,	19
Jerarquía visual,	20
El “mensaje” en tamaño grande,	21
Diseño,	22
Fondo,	23
Fuentes,	23
Tipos,	23
Tamaños,	23
Interlineado,	24
Texto vs. Blanco,	24
Figuras,	25
Fotografías,	25
Gráficas,	26
Orientación para la Edición con PowerPoint ©,	29
Hablar del Póster,	31
Saber estar,	32
Piloto,	32
Advertencias finales,	33

Referencias,	35
Apéndice: Lista de comprobación,	37

Cómo Orientar la Creación del Póster

¿Cómo es posible que habiendo un gran acuerdo sobre lo que debe ser un buen póster la mayoría de ellos sean un claro contra ejemplo? Este es un misterio que no pretendo resolver y dejo a otros su esclarecimiento. Yo lo que hago aquí es presentar toda la evidencia que he encontrado –congruente con mi parecer- acerca de cómo construir un buen póster de investigación; tanto para congresos como para las presentaciones de alumnos de sus trabajos finales de másteres o de cursos de doctorado.

Un póster es:

-“El póster NO es un pegado de un artículo académico en un tablero y estar al lado para defender los resultados reproducidos en miniatura en el ‘póster’.” Stoss (tal como se cita en McIntosh-Murray, 2007).

- “Una herramienta de comunicación que te permite presentar tu investigación de manera clara, concisa y en formato gráfico.” (University of Texas, s.f.). Además, dice el documento tejano, debe atraer la atención y ayudar a iniciar una charla sobre su tema de investigación.

- “[...] debe funcionar por sí mismo como una presentación de su trabajo clara y lógica, sin ninguna explicación adicional por su parte.” (Northern Arizona University, 2015).

-“Un póster no es un artículo comprimido en un tablero. Un póster efectivo usa una gramática visual. No habla: muestra.” (Tosney, s.f.).

-“Creo que menos texto y más perspectiva visual hace más probable que surja el interés y comience la charla.” (Barton, 2012).

-“Un póster debería hablar por sí mismo, sin ninguna explicación adicional por el presentador.” Russel, Gregory, y Gates (tal como se cita en McIntosh-Murray, 2007).

-“Idealmente, un póster bien construido debe ser auto-explicativo y debe liberarle de contestar preguntas obvias para poder centrarse en complementar y comentar puntos concretos de interés.” (APA, 2015).

-“Un póster efectivo funciona en varios niveles: como fuente de información; como disparador para conversar; como anuncio de su trabajo; y como resumen de su trabajo” (Hess, Tosney y Liegel, s.f.)

Por último quiero hacerle notar, siguiendo a McIntosh-Murray (2007), que la generación de pósteres se puede considerar un género de la comunicación académica, tanto como la preparación de artículos para revistas, la redacción de tesis doctorales, las comunicaciones a congresos o las memorias para solicitar becas.

En definitiva, borre de su memoria esas presentaciones que te obligan a acercarte a un palmo para poder leerlas, y que tras un buen rato te retiras con la cabeza echa un lío y con tantas dudas que no te animas a preguntar al autor. Deseche la tentación de cortar secciones de su Borrador y hacer lo imposible para encajarlas en el espacio del póster. Bienvenido a un nuevo lenguaje comunicativo. Un medio en el que los valores de brevedad, claridad y orden de la escritura académica (León, 2011) se hacen superlativos.

Estructuración del Contenido

En el apartado anterior he tratado de convencerle de que si busca en las publicaciones, en Internet o en las recomendaciones de las grandes asociaciones de investigadores, hay acuerdo en cómo debe estar confeccionado el póster. Y sin embargo, cuando pasamos de las respuestas globales a las de detalle –como diría un “rorschachista”- las discrepancias empiezan a aparecer. Por esto, antes de avanzar en la preparación de su póster tiene que conseguir las normas o recomendaciones del congreso/reunión/materia donde va a presentarlo. Como con las normas de publicación

de las revistas, es mejor conocerlas primero y no tratar de ajustar después, cuando el artículo ya está escrito.

Los tamaños de los tableros dispuestos para albergar los pósteres varían (4' x 6', 4' x 4' - 1,20 m x 1,85 m, 1,20 m x 1,20 m, etc.). Las recomendaciones (o no) de las secciones que deben contener también. El tamaño no es lo más importante, pero, si a su vez el tamaño de letra no debe variar para mantener la óptima legibilidad a 1,5 m, entonces la extensión estará condicionada por el tablero donde colocará su póster. Así que asegúrese cuál es el espacio físico del que dispondrá para colocarlo.

En cuanto a las “recomendaciones”, por ejemplo, la APA (2015), para su congreso, sigue pidiendo que se elabore un resumen, cuando la tendencia general es que no se haga, puesto que el póster es ya un resumen y resulta redundante y resta espacio para el resto de las secciones. Otras, como la Psychonomic Society (2015) hacen solo sugerencias generales; v.g., sobre la sección del método:

You may find it convenient to have a separate section describing methods, but it is quite effective to include this information as part of the data presentation, as described above. Carefully chosen photographs of apparatus, or schematic diagrams of procedures, can convey a great deal of information about methods without much text. Most viewers will tend to skim or ignore long textual passages.

En general, podemos agrupar las tendencias de la estructuración entre las creativas y las tradicionales:

- *Creativas*: Lo visual debe imponerse sobre lo textual. Lo original sobre lo estándar. En concreto, le recomiendan que, después del Título y los Autores, cree sus propias secciones; lo importante es que esté claro lo que se proponía averiguar y lo que ha hallado (no se le ocurra poner nunca ni resumen ni tablas). Además –dicen- deben figurar Referencias y Forma de Contacto.

- *Tradicionales*: Siguen un esquema parecido al de las revistas. Título, Autores, Resumen, Introducción, Método, Resultados, (Figuras + Tablas), Conclusiones. Referencias y Forma de Contacto.

Entre los dos extremos hay muchas opciones, según se le dé más peso a la creatividad o la seguridad de lo que espera el lector. Mi opinión es que conviene empezar dominando el esquema tradicional (y asumir menos riesgo) y tras varios pósteres, hacer incursiones en propuestas más originales.

Borrador de la Investigación para Confeccionar el Póster

¿Ya tiene escrito un borrador de informe de la investigación que desea presentar en la sesión de pósteres? ¿No? Entonces escríbalo. (A partir de ahora le denominaré: Borrador, sin más). Un manuscrito no pensado en que sea la comunicación definitiva para mandarlo a una revista, sino como forma de tener *toda* la información esencial agrupada. Si no lo ha escrito hágalo con la filosofía de ser el respaldo para la confección del póster. Es decir, trate de centrarse en lo esencial; utilice exclusivamente las referencias principales que permitan que su lector ubique su trabajo en una determinada tradición; plantee solamente una pregunta de investigación; reduzca el método a los mínimos imprescindibles para que se entienda; elija solo los resultados que sean más contundentes; y, por último, concluya –no discuta, en el póster no hay espacio- lo que supone haber encontrado esa evidencia y cuál prevé que sean las consecuencias sobre personas y el conocimiento científico.

Si no escribe este Borrador, al redactar el texto del póster se verá abocado a improvisar, aumentar, disminuir sobre la marcha... con la sensación de que puede dejar algo importante fuera o de que, instintivamente, está confeccionando un artículo; lo cual hace que una y otra vez supere el tamaño de la sección que previamente ha diseñado.

Una última razón para escribir este Borrador de la investigación es que, con seguridad, varios visitantes le pedirán un documento para seguir más en detalle su trabajo. Tenerlo hecho para el día de la presentación le dará cierta seguridad en la charla. Además, si ha puesto un código QR (más adelante ampliaré este punto) en su póster se podrán descargar directamente su Borrador en el móvil.

Secciones del Póster

Título. Debe ser simple, corto, descriptivo y lo más llamativo posible. No debe ocupar más de dos líneas.

Un buen título puede ser una pregunta directa o una respuesta contundente – ambas referidas al problema de la investigación-. (Block, 1996). Por ejemplo: “¿Mejoran los síntomas del TDAH con Fenobarbital?” o “Los síntomas del TDAH mejoran con Fenobarbital”. Mi preferencia se inclina por el segundo caso, ya que nombrar el hallazgo en el título se hace redundante con los resultados y con la conclusión y por lo tanto aumenta la probabilidad de que deje huella en la memoria del lector.

Evite la jerga científica; elija términos que puedan entender todos los asistentes al congreso, no solo los especialistas de su línea.

Los títulos en dos partes, separados por dos puntos están sobre utilizados (Purrington, 2015) y no son recomendables. La primera parte suele actuar como marco y la segunda como detalle. Sin embargo, en algunos casos no se logra pasar de un nivel crítico que, con alta probabilidad, alejará a los visitantes (excepto a los miembros del mismo club, claro). Veamos los siguientes ejemplos:

“Los aspectos arcaicos en la constitución psíquica: consideraciones metapsicológicas”.

“El discurso posmoderno: una trampa hacia la psicosis”.

“Paranoia y creación: sobre las relaciones entre la paranoia de autocastigo según Lacan y la paranoia-crítica dalidiana.”

Los buenos títulos se deben aproximar más a un titular de prensa que a los títulos de la mayoría de las tesis y artículos. Veamos unos ejemplos: “Estudio observacional de la conducta verbal del psicólogo para el análisis del proceso terapéutico.” Con este título podemos saber sobre qué se trabajó, no lo que se averiguó; otro ejemplo: “Origen de los usos simbólicos de los objetos en los niños en contextos de comunicación e interacción triádicos”¹. Si se fija, en esta tradición de títulos sólo nos informan del ámbito, no del posible hallazgo; para eso tendríamos que leer el trabajo. Observe ahora estos titulares de noticias de divulgación científica: “Los corales narran la historia del cambio climático” u “Olvidar es necesario para guardar los recuerdos relevantes”². En ambos casos el descubrimiento forma parte del título. En ambos casos aparecen nombradas las variables independiente y dependiente; además, nos informan de la relación entre ambas; utilizan pocas palabras; son atractivos; y, por si fuera poco, pueden ser entendidos por un público amplio. Si un paseante solo se detuviera ante estos cuatro pósteres, en el caso de los dos primeros no sabría lo que se había conseguido, mientras que en los segundos sí. Además, los dos segundos promoverían, más probablemente, el interés de saber más detalles del trabajo realizado; y del interés es más fácil que se suscite la conversación, en la que podemos establecer una relación académica para el futuro.

Los autores se presentan debajo del título, y como dice (Block, 1996) “*It’s a nice touch to supply first names rather than initials.*” (p. 2)

Acabo este apartado poniéndole un ejemplo de cómo transformar un título estrictamente académico en otro más comunicativo. Para este caso recurriré a un caso

¹ No se trata de títulos inventados.

² De la sección de Ciencia del diario El PAÍS.

propio (León y Ruiz, 2010), para que nadie se sienta aludido: El título original del trabajo fue: “Cómo afecta la forma de preguntar a las respuestas de los participantes.” Ahora lo puedo cambiar teniendo en cuenta el resultado más llamativo. En esa investigación, cuando preguntamos a un grupo “qué te preocupa” y le dábamos varias posibilidades para elegir aparecían preocupaciones que no estaban en un grupo equivalente, el cual respondía de forma abierta. Transformado de manera llamativa y que contenga el hallazgo principal puede resultar así: “Los cuestionarios con respuestas cerradas inducen contestaciones que no se darían con una pregunta abierta”. Por consiguiente, es posible que algunos de los muchos investigadores que utilizan cuestionarios se aproximen para averiguar en qué condiciones lo hemos detectado y si les afecta.

Introducción. Si quiere salirse un poco del carril, también puede utilizar como encabezamientos de esta sección las voces “contexto” o “antecedentes”. No le recomiendo que titule la sección como revisión de la literatura, ya que es imposible que pueda comprimirla en este espacio y, además, dejaría algún autor fuera; justamente ese que espera ver citado su lector del póster.

¿Qué debe poner en la introducción? El título del trabajo comenzaba activando el interés del visitante, ¿no?, pues no lo deje. Siga con una descripción del problema/ámbito que mantenga el interés (Purrington, 2015). Sitúelo en el marco adecuado de la psicología/educación con un par de citas de autores reconocidísimos; prosiga con los últimos investigadores que ha revisado y sus posiciones, por su conexión su problema/pregunta de investigación.

Y, tras un punto y aparte, redacte clara y concisamente el problema/pregunta/objetivo que ha investigado. Por supuestísimo, el problema debe estar ligado a la información que acaba de desplegar; no puede dar un salto en el vacío

que produzca vértigo en su visitante. No deje de arroparlo con un par de buenas razones: una, por qué es un problema; dos, por qué es importante estudiarlo (tanto para la academia como para las personas en las que redundará).

Termine la sección argumentando la lógica de cómo planeó resolverlo (*rationale*, le llaman nuestros colegas anglos). No se trata de que anticipe el método, solo la lógica que lo deje listo para la siguiente sección.

Naturalmente, toda esta información la obtiene de su Borrador. No caiga en la tentación de copiar y pegar de allí aquí. Mire los datos, manténgalos en su memoria de trabajo y redacte de nuevo pensando en su póster.

Considere la posibilidad de incluir una foto que ilustre, ponga rostro, atraiga, motive a leer... De hecho, el visitante primero procesará la imagen y luego leerá o no el texto. Esta una actividad nueva para nosotros y en algunos casos puede ser muy difícil encontrar una imagen que funcione comunicativamente. Veamos unos ejemplos donde no es complicado: alguien que estudie altruismo puede usar una foto de un joven hablando con un mendigo; otro que estudie a un grupo de personas con alguna enfermedad o minusvalía puede incluir una foto de este colectivo; una imagen de unos padres interactuando con un niño sería perfecta para desarrollo del lenguaje; unos niños trabajando en el aula, para algún aspecto educativo... Cuando no haya una buena opción es mejor no poner nada a incluir una imagen que poco tenga que ver o que resulta tópica (v.g., el pensador de Rodin). Mire en los libros de introducción a la psicología (educación, antropología...) que se recomiendan en primero de carrera. Están llenos de fotografías, gráficos, figuras... de ahí puede obtener ideas (cuidado con las fotografías que tienen derechos de autor; deberá pedir permiso).

Otra alternativa para organizar la introducción es partirla en dos o tres secciones. Por ejemplo: “contexto”, “pregunta”, “propósito”...

No hay acuerdo sobre el máximo de palabras que debe contener. Asumiendo, en la opción tradicional, como máximo 800 palabras para el total, no debe pasar de 200 en la “introducción”.

Método. Nuevo reto a su escritura telegráfica y comprensible. Ha de informar de lo *mínimo* para que se entienda el proceso de su investigación. Shryer (tal como se cita en MacIntosh-Murray, 2007) afirma sabiamente “*the art of writing methods sections exists in knowing what one can safely omit*”. No se recomienda abrir sub-secciones como en los artículos. Yo le aconsejo que hable del diseño, los participantes, los materiales y el procedimiento como de un todo fluido; aunque la forma de escribirlo sea mediante bloques o viñetas.

Lo más importante es que se comprenda cómo mediante este proceso obtuvo evidencia para contestar a su pregunta (alcanzar su objetivo o contrastar su hipótesis).

Ha de dejar los detalles por el camino y quizá también algunos objetivos secundarios. No se preocupe, todo lo fundamental está en su Borrador... y en su cabeza. Cuando un visitante muy interesado entre en conversación con usted, tras los primeros dos minutos de repaso general al póster, puede detenerse (si comprueba que le interesa) en esos aspectos que no tuvieron hueco en la presentación.

Es posible que su procedimiento se pueda representar visualmente, mediante un diagrama de flujo, una figura u otra forma visual. Si es el caso, puede intentar la *performance*. Por ejemplo, en el caso de nuestra investigación sobre el efecto de la forma de preguntar (León y Ruiz, 2010) he elaborado un póster en el que el elemento visual representa el procedimiento. (Mire la Figura 1).

Figura 1. Visual del póster “Los cuestionarios con respuestas cerradas inducen...”.

4



Una pregunta abierta

**Conlleva una respuesta
Que refleja mejor
A la persona**

(v.g. el **10%** expresa
que le preocupa la violencia
sobre la mujer)



5

**Una pregunta cerrada puede inducir
la respuesta de la persona**

V.g. ¿Le preocupa la violencia sobre la mujer?
(*marque aquí.....X*)

(el **80%** marca que le preocupa la violencia sobre la mujer)

Utilizo la imagen de Marilyn Monroe como atrayente para que el visitante se detenga un momento. Marilyn pregunta y un personaje de Mingote, que parece mirar hacia ella, responde por escrito. Este es el corazón del estudio. Lo que está pasando. Casi al tiempo, el observador no podrá dejar de leer el título del trabajo; si mira el resto

de la representación visual, es posible que luego pase a leer el póster completo o –como hacen muchos- pedir a los autores que se lo narren (la fatiga de los congresos lo disculpa casi todo).

(Aplique el contador de palabras antes de pasar a la sección siguiente y compruebe que no llega a 200).

Resultados. Conteste a la pregunta de su investigación con los resultados obtenidos. No haga que el lector se pierda en sub resultados y finuras estadísticas.

Respecto al uso de tablas para presentar abundante información numérica las opiniones están divididas. Unos piensan que sigue siendo la mejor forma de agrupar muchos datos y otros negamos la mayor: *no* hay que presentar muchos datos y, además, suelen agobiar a los lectores superficiales (la mayoría).

Otro punto es la utilización de gráficas donde, solo visualmente, el observador pueda obtener una impresión holística de la naturaleza de los resultados. Una buena dispersión de puntos con línea de regresión, cuando el punto central es una relación; una de barras usando colores bien contrastados (no rojo y verde juntos) que reflejen diferentes cantidades absolutas por sub-grupos; tartas para comunicar porcentajes; una buena representación de una interacción... etc.

Las figuras deben tener encabezamientos que sean auto-explicativos de lo que se representa debajo; en la misma línea del título del póster. Es decir, debe evitar las redacciones del tipo “relación entre altruismo expresado y donativos efectivos” y escribir más bien “los que dicen ser más altruistas no hacen mayores donaciones” (en el caso de que ese sea el resultado, claro). Los encabezamientos deben ser sub-titulares que ayuden a completar la “noticia” de su comunicación.

En cualquier caso, recuerde que lo que se comprende en la figura no hay comentarlo en el texto. (Otras 200 palabras como máximo).

Conclusiones. Es mejor la expresión “concluir” que “discutir”, porque apunta directamente a lo que debe hacer: acabar dejando claro qué responde usted³ a la pregunta de su investigación (usando solo los datos, claro); o en qué medida ha alcanzado el objetivo que se propuso. Discutir parece que nos va a llevar a explicar por qué no salió lo que previmos en tal punto; o por qué nuestros resultados no están exactamente en la línea del afamado pope John Smith. Y lo peor es que este argumentario le obliga a señalar las ligeras diferencias en el procedimiento que (¡oh cielos!) no incluyó, por hacerme caso y ser extra breve, y ahora duda si debería ampliar la sección correspondiente. ¡No!. Salga de esas aguas pantanosas. Al grano.

Referencias. La pregunta clave es ¿cuántas? Purrington (2015) recomienda entre 5 y 10. Yo me inclino hacia el mínimo -¿recuerda que en el Borrador de la investigación debe estar el respaldo de lo que no aparece en el póster?-. Una orientación puede ser colocar dos o tres citas clásicas, bien conocidas, para enmarcar el ámbito; y dos o tres de trabajos cercanos temporalmente y próximos al planteamiento de la pregunta de investigación. Y, si quiere ser verdaderamente minimalista –como le vengo recomendado en esta guía- cite solo a los cercanos.

Contacto, Logo Institucional, QR, financiación. No puede olvidar incluir en su presentación la forma de ponerse en contacto con usted. Aquí puede elegir entre la opción brevísima: solo correo electrónico –asumiendo que por esta vía se puede ampliar, caso de que sea necesario, el resto de los datos- y la opción mega-detallada: dirección postal, teléfono, fax, página web, dirección de correo electrónico (¿horario de atención?).

Es costumbre –como habrá visto o verá en el futuro- incluir un logo institucional junto al título del trabajo. La única recomendación aquí es que incluya el mismo que

³ Recuerde: los datos no contestan nada; de hecho no tienen boca.

utiliza su institución y no haga usted uno creativo y rompedor; la idea es que le identifiquen con el resto de investigadores que provienen del mismo lugar y usen el mismo logo.

Si su investigación ha sido subvencionada debe hacerlo notar, aunque no junto al título o autores. Abra una pequeña sección junto a la forma de contacto.

Por último, le sugiero que se apunte a las opciones tecnológicas que facilitan el intercambio de información. Cuelgue su “Borrador de la Investigación para Confeccionar el Póster” en su página WEB o en la del departamento. Igualmente puede guardarlo en Dropbox© u otro servicio de almacenamiento de datos.

Genere un código QR asociado al archivo e inclúyalo junto al título. (Hay varios programas gratuitos para la generación de códigos; le incluyo a continuación el que uso yo: <http://www.qrstuff.com/>).

Claro que, en este caso, deberá comprobar que en el Borrador está toda la información y no es solo un guion. Con este código junto al título, quien lo desee podrá descargar inmediatamente su trabajo. Por si algún visitante no tiene todavía la App para leer QRs, no estaría de más que la llevase preparada, en su teléfono claro, tanto para un sistema operativo como para el otro.

¿Su trabajo está financiado dentro de un proyecto, beca, colaboración, ayuda institucional? Con seguridad deberá acreditar en algún momento los informes de su investigación. Es bueno hacerlo figurar en su póster. Y puede ser un buen lugar dentro del espacio dedicado al “contacto”; bien antes, bien después.

Elaboración

Redacción

Ya tiene perfectamente claro que tiene que ser extra breve. Ahora, para alcanzar una máxima legibilidad debe escribir súper claro. Dice Price (2011) que es más

importante que su póster resulte legible que parezca inteligente. En University of Texas (s.f.) recomiendan que evite toda jerga científica innecesaria y las abreviaciones que no sean conocidas por todos; en lugar de párrafos se decantan por las listas con viñetas; y avisan que hay que marcar las palabras clave en negrita o cursiva (nunca subrayado). Por cierto, a pesar de ser anglo parlantes recomiendan el uso la voz activa –tome nota-.

Redactar con bloques de información, separados gráficamente con viñetas, divide la información, genera una presentación por ideas, crea más espacio en blanco y finalmente transmite una imagen de mayor orden y claridad. Cabe el peligro de producir muchos bloques y perder el objetivo general de la estructuración, por lo que hay que trabajar concienzudamente la información. Primero debe hacer explícitas todas las ideas fundamentales, en su nivel más simple; después debe agrupar las que se aproximen más y por último redactar el bloque. Como en toda redacción, no solo es importante la coherencia intra bloque, sino la inter bloque; es decir: se debe percibir la continuidad entre los bloques, aunque no sea tan lineal como la redacción en párrafos que aparece ligada por los conectores (León, 2011).

En cualquier caso, ya utilice párrafos ya bloques con viñetas, deberá darlo a leer antes y asegurarse de su perfecta comprensión.

Diseño y Maquetación

Ordenación en columnas. De arriba abajo. Si la longitud dominante es la horizontal 3 o 4 columnas; si la dominante es la vertical, 2 o 3 columnas. Si le dieran a elegir, prefiera siempre la disposición “horizontal”; la vertical acaba colocando la información inferior demasiado baja y dificulta la lectura. No se le ocurra plantear una *gymkhana* al lector con los elementos de su comunicación; con flechitas que suben y bajan, tuercen...

Las columnas deben tener el mismo ancho; o si decide crear una, o dos, columnas centrales para situar figuras, mantenga la simetría del conjunto.

Indicación de la secuencia. Sí, con redundancia. Ya sabemos todos que se empieza por la izquierda y se va de arriba hacia abajo... pero no todos los pósteres están bien organizados, de forma que la primera duda del lector es cómo tiene que proceder con el suyo. Indíquelo con números más grandes que el texto para que lo primero que se perciba sea en sentido de la circulación. Vea el ejemplo de la Figura 2:

Figura 2. Modelo de secuencia y escalamiento de los tamaños de letra en el póster.

<p>La conducta de consumo de X se elimina con medicación, ejercicio y terapia [tamaño máximo, 2 líneas] Los autores [en tamaño menor al título]</p>		
<p>1. Años de consumo <i>(Antecedentes. Características de la adicción. Análisis de otros programas.)</i></p> <p>2. ¿Se podrá cambiar la conducta? <i>(La pregunta. Justificación de que no se haya respuesta en los antecedentes.)</i></p> <p>3. Programa multidisciplinar en aislamiento <i>(Método. Descripción brevísima del programa. Plan: Pre-post, con grupo de cuasi control.)</i></p>	<p>4. El cambio sí es posible <i>(Resultados. Hallazgos más sobresalientes.)</i></p> <p>5. El programa en marcha <i>(Fig.1. Fotografías de los pacientes en la huerta y en una reunión grupal.)</i></p> <p>6. “Antes”: consumo, deterioro físico, mala autoestima <i>(Fig.2. Gráfica en la que se muestran indicadores de variables afectadas en los dos grupos antes del programa.)</i></p>	<p>7. “Después”: sin consumo, en forma, más autoestima, ... <i>(Fig.3. Gráfica en la que se muestran indicadores de variables afectadas en los dos grupos del estudio después del programa.)</i></p> <p>8. Conclusiones La combinación de medicación, ejercicio y terapia, <i>en aislamiento</i>, elimina el consumo, mejora la autoestima, la motivación, la forma física y las relaciones sociales.</p> <p>9. Referencias Proyecto Hombre (2010). <i>Adiciones</i>. Madrid: Consejería Sanidad Ed.</p>

Nota: La figura está ajustada a las dimensiones de la página y su lectura. No está escalada respecto a un póster real.

Jerarquía visual. University of Texas (s.f.), Price (2011), Tosney (2015) dicen que esta jerarquía consiste en que lo preeminente sea lo visual (figuras, gráficas, fotos, croquis, esquemas, diagramas de flujo, etc.). Segundo, los tamaños de los tipos deben corresponder con la importancia relativa de los mensajes: el título debe tener el máximo tamaño (recuerde: el mensaje que quiera transmitir); los encabezados de los bloques con tamaño medio; el texto con el tamaño menor. (Observe en la Figura 2 cómo las diferencias de tamaño diferencian claramente los niveles de los textos). El tamaño del título tiene que ser tan grande que atraiga a posibles lectores desde lejos. Recuerde que cuando posamos la vista sobre un texto “no podemos dejar de leerlo”; así, cuando un paseante en la sala dirija su mirada hacia la zona de su póster, si es lo suficientemente grande, no podrá dejar de enterarse de qué es lo que usted “vende”. Si conecta mínimamente con alguno de sus intereses, se acercará a ver “qué halló” y “cómo lo hizo”. Primero “qué”. Por lo tanto, no le obligue a leer todo el póster: dígaselo en los

“titulares” de los encabezamientos; los cuales se deberán poder leer fácilmente a tres metros, por lo menos.

Sigamos. No incurra en el error de disminuir más, sobre el texto general, los tipos de los encabezamientos de las figuras, los nombres de los ejes de las gráficas, etc. Si el componente visual es el que debe tener mayor atractivo comunicativo, no puede forzar a que el visitante se tenga que acercar al tablón (invadiendo su espacio físico), o que los lea con dificultad. Todo debe ser bien legible a dos metros. Prohibido subrayar como forma de resaltar textos (ya lo habíamos anotado; se corta la parte inferior de las letras y disminuye su legibilidad); utilice la cursiva o la negrita.

El “mensaje” en tamaño grande. Tosney (s.f.) y Hess, Tosney y Liegel (s.f.) insisten en que los encabezados (título, secciones, figuras) lleven el mensaje. Por dos razones: porque de leer algo del póster es en lo que se fija el visitante y porque el mayor tamaño de los tipos facilita que se grabe mejor en la memoria. Esta forma de “titular” nos cuesta mucho a los científicos (y parece que poco a los periodistas). Estamos acostumbrados a encabezar, por ejemplo, “resultados” y luego exponer en el texto cuáles han sido los resultados (la estructura de los artículos). Fíjese que “resultados” no es informativo, es solo ordenador. No sabemos nada de “estos” resultados; en todos los informes se encabeza de la misma manera. Por otro lado, si seguimos la nueva lógica y en vez de “resultados” escribimos lo que hemos hallado el lector percibe en tamaño grande, claro, la información relevante. Fíjese en la diferencia de leer “resultados” frente a leer “la mayoría de los niños redactó estructuradamente”. (Observe cómo he redactado los encabezamientos de la Figura 2 en los que evito las etiquetas no comunicativas). No es fácil. No solemos poner titulares (que sean cortos y comunicativos). Quizá usted piense que esa información se pondrá luego en el texto... o no. Con esta forma de comunicar puede prescindir del texto y hacerlo solo con una

gráfica. Recuerde: no estamos redactando un artículo, sino transmitiendo mensajes de forma esencialmente visual.

Diseño. “¡Qué póster tan bonito!, ¿no?”, escucha usted decir a su lado, mientras dirige su mirada hacia un fondo de playa de los mares del sur; el título en letras blancas sobre el cielo azul parecen gajos de nubes; los textos de las distintas secciones van alternado los colores para contrastar con el mar verdoso –diríase que son pececillos tropicales-, la arena, la copa de una palmera... incluso... ¡parece que huele a sal y algas! En efecto, bonito... para una sección de FITUR (Feria Internacional de Turismo); mal para una sección de pósteres de investigación. Sigamos, si al salir de ver/escuchar La Bohème lo que se comenta es “qué escenografía tan original, que propuesta tan provocadora... en el MET (Metropolitan Opera House) fue un auténtico escándalo”; malo: el libreto, la música y los cantantes han sido oscurecidos. Abra ahora, en el móvil, WhatsApp; después, busque un artículo en EL PAÍS digital, o un término Wikipedia. ¿Ya?, ¿qué le ha parecido el diseño: fondos, formas, colores? ¿No recuerda nada que le haya llamado especialmente la atención? Incluso... ¿algo soso? ¡Perfecto! Esa es la idea. El diseño debe estar en segundo plano en el medio comunicativo. La escenografía debe ayudar a la representación de la ópera, no convertirse en protagonista. De su póster deben decir ¡qué claro y fácil de seguir! y qué investigación tan interesante.

He hecho esta introducción tan larga porque deseo llamarle la atención sobre el peligro de convertir su presentación en un cartel de la factoría Disney.

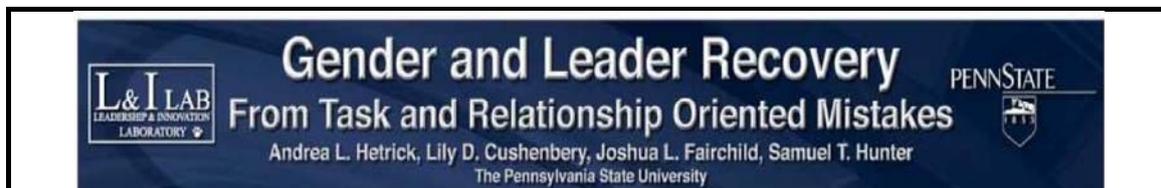
Vuelva ahora al programa de comunicación del móvil y fíjese en los colores de fondos y formas (asumiendo que Vd. No los haya “personalizado”). En la cabecera, fondo oscuro y opaco con texto en casi-blanco; en el cuerpo, fondos casi-blancos y texto negro. En el periódico, todos los fondos casi-blancos con textos negros. En la

enciclopedia popular... Los diseñadores hace mucho que lo han inventado, no les enmiende la plana, siga su estela.

Fondo. Elija un fondo claro para su póster, no brillante ni blanco absoluto, y para el texto, negro. Esto constituye la máxima legibilidad. Existe también la opción de crear dos fondos; uno general para el póster y otro para cada sección del texto. En cualquier caso ambos claros y opacos. Cuando mire las decenas de plantillas que hay en la Red podrá decidir qué prefiere. ¿Quiere sacrificar algo de “facilidad comunicativa” para distinguir su trabajo de los dos vecinos? Busque un color para el texto que esté en la misma gama del fondo y que sea oscurísimo, casi negro.

En los encabezados de secciones, como en el título, puede alternar la regla anterior de oscuro-claro, apoyándose en el hecho de que el tamaño de estos tipos es mayor y la legibilidad no queda comprometida (como hace el programa de chateo aludido). En la Figura 3 puede observar cómo el título y se invierten los roles.

Figura 3. Inversión de colores en el título.



Fuentes.

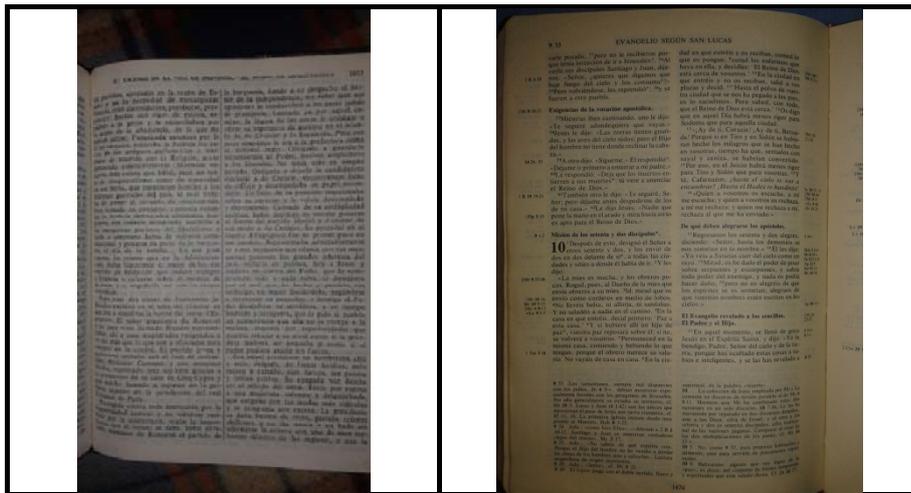
Tipos. Hay casi unanimidad en cuanto los tipos de las fuentes: sin serif (v. g., arial) para el título y los encabezamientos de secciones y con serif para el cuerpo del texto (v.g., times new roman). No varíe las fuentes a lo largo del póster por motivos estéticos; si lo hace debe suponer una llamada de atención conectada con el mensaje, ya que esperamos cambios en el contenido cuando hay cambios en la forma (Kosslyn, 2007).

Tamaños. En los tamaños hay más dispersión en los consejos, observándose un aumento cuanto más cercanas en el tiempo son las referencias. Algunos como Hess, Tosney y Liegel (s.f.) dicen que la prueba del algodón es que cuando se imprima un borrador en DIN A4 los tamaños menores sean perfectamente legibles. Este consejo sería apropiado si todos los tamaños de los pósters fueran iguales; resultando perjudicados los diseños para tamaños mayores. Adicionalmente, si cuando ya está confeccionado nos damos cuenta de que cuesta leerlo, la vuelta atrás, al tener que aumentar el tamaño de los tipos se reducirá la longitud de las frases y, resumir lo ya resumido, se convertirá en una auténtica tortura. Como lo que quiere usted (principiante) son orientaciones que le faciliten el trabajo, ahí van: tamaño menor (texto general) 28 ptos.; tamaño intermedio (encabezados) 48 ptos.; tamaño mayor (título) 88 ptos. Y si es usted un auténtico artista del resumen utilice tamaños aún mayores, manteniendo la proporcionalidad.

Interlineado. Dentro de la opción “Inicio, Párrafo” del Word elegir “Interlineado”, elegir “Múltiple”, y elegir “En 1,25”.

Texto vs. Blanco. En la maquetación es importante que el texto no se coma todo el espacio de la presentación, lo que contribuiría a crear una sensación de emplasto y agobio en el lector. Observe dos ejemplos en la Figura 4 y comprenderá visualmente lo que quiero decir.

Figura 4. Modelos de distribución de texto y blanco.



Y, a modo de apostilla, sepa que uno de los ocho consejos que apunta Price (2011) –de parte de la APA- es “*Leave white space.*”

Figuras. “El hombre no se hizo para el sábado, sino el sábado para el hombre”, como dijo un profeta judío hace tiempo (Mc 2, 27); lo que significa para nosotros que no debe hacer un póster para colocar sus magníficas figuras, sino poner alguna figura que ayude al póster. Otra forma de verlo es la siguiente: Olvídense del póster; prepare la explicación oral del mismo, de una extensión de 5’. ¿Qué apoyo visual *necesita* para que el mensaje sea más claro y fluido? Esa/s son las figuras que tiene que incluir. Es decir, las figuras para comunicar. No las figuras que necesitan texto extra en el póster para ser entendidas. Si me he puesto un poco pesado con esta introducción es porque está en relación directa con “el aparato gráfico” de muchos malos pósteres.

Fotografías. Antes de se me olvide: compruebe que la imagen tiene una resolución mínima de 300ppi. Y, no utilice la función “copiar” + “pegar”, sino la de “Insertar” + “Imagen”. Las fotografías pueden servirle –como ya he anticipado- para hacer una conexión emocional con el lector, acercarle al problema o a la población investigada; para que contextualice y ponga un decorado a ese título y esos resultados explícitos en las cabeceras de sus bloques del póster. Algunos atrevidos lo hacen para

destacar de las demás presentaciones, ser originales, acercarse al visitante... puede funcionar, pero, un paso en falso y se cae de la *slackline*.

Algunas fotos tienen autor declarado; no deje de reconocer a la autoría (y en su caso, pida permiso).

Gráficas. Tome la gráfica que desee incluir en su presentación y prepárese a editarla:

-Asegúrese de que figuran los nombres (no abreviaturas) de los ejes. No ponga en vertical el nombre del eje Y (que obligue a girar la cabeza de su lector). El tamaño de cualquier texto indicador en la gráfica no debe ser inferior a 24 pts.; si fuera posible, mantenga el mismo tamaño del texto general.

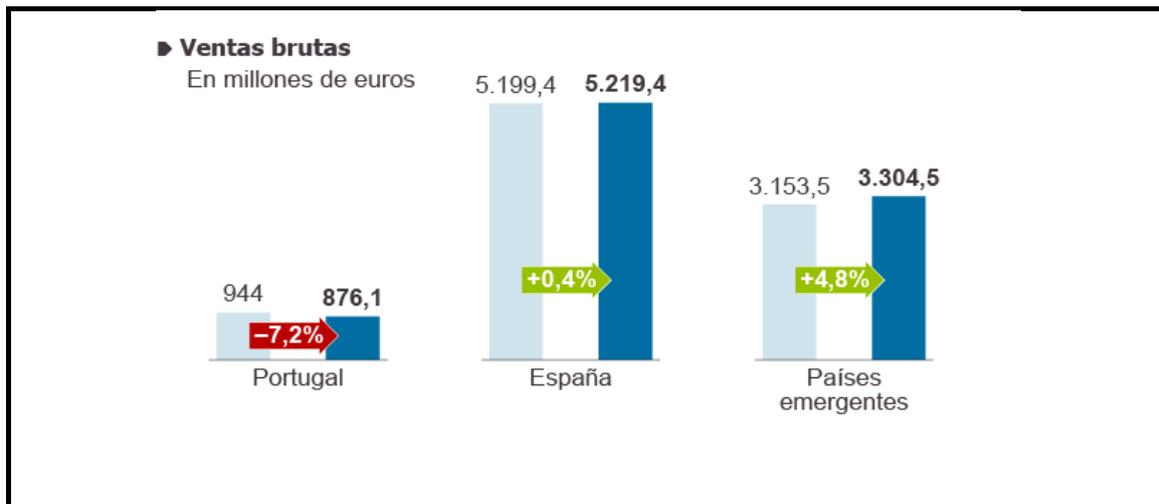
-Elimine las “leyendas” con las claves interpretativas de cada línea en la gráfica. Ponga los nombres sobre la propia representación.

-Aplique la regla de titular la gráfica con el efecto o el hallazgo encontrado.

-Utilice los colores para marcar las diferencias. Tenga en cuenta (Kosslyn, 2007) que no debe poner adyacentes el rojo con el azul o el rojo con el verde; utilice colores cálidos (rojo, naranja, amarillo) para elementos que desee aparezcan en primer plano y colores fríos (azul, violeta, verde) para los fondos o segundos planos.

En congruencia con la filosofía de este documento, busque sencillez, claridad y rotundidad en el mensaje gráfico. Una vez más, en el periodismo puede encontrar algunos ejemplos que cumplen con esta filosofía.

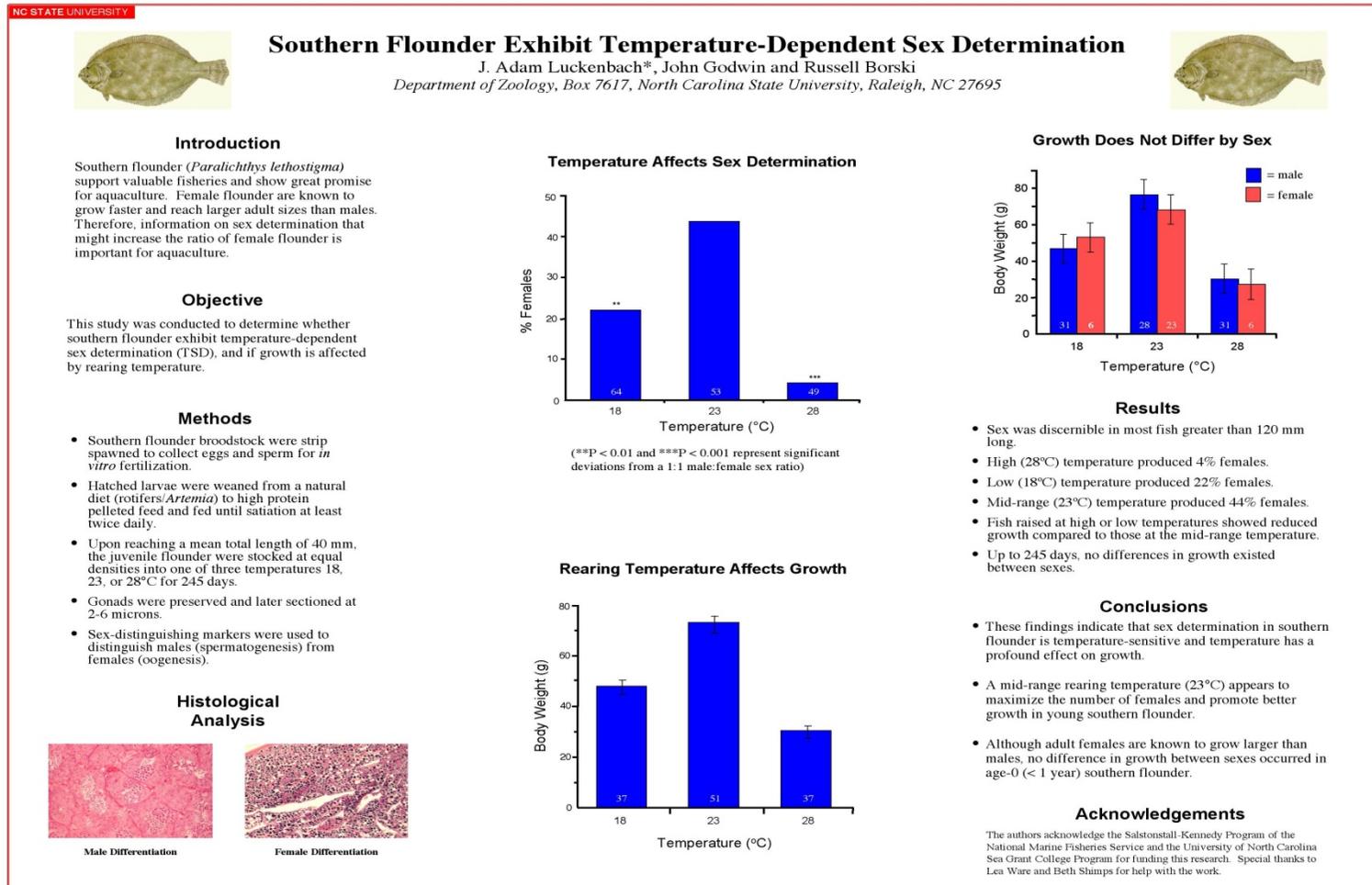
Figura 5. Modelo de gráfica simple con buena utilización del color.



En esta gráfica (tomada de EL PAÍS) puede observar cómo han utilizado el código claro (para el pasado) oscuro (para el actual) tanto para el color de las barras como para los datos brutos sobre cada una de ellas. Han hecho figurar los números absolutos porque sobre unos ejes sería complicadísimo leer los valores. Además, el cambio se ha escenificado utilizando el código rojo = mal resultado, verde = buen resultado. El mal resultado está a la izquierda y los buenos a la derecha: otro código implícito entre emisor y receptor. El rojo del cambio negativo no es brillante, sino apagado, para no resultar fulgurante. El verde, sin estar mal, hubiera resultado mejor algo más oscuro, para favorecer la lectura de los números en blanco. Fíjese que podría haber optado por una representación de líneas, pero así la lectura para cada país es más clara al estar limpiamente separada. (Como esta gráfica está cortada de una presentación mayor, faltan los encabezados que hacen referencia al producto y a los años).

En definitiva, es simple, limpia y transmite con claridad el mensaje. Todo (o casi todo) lo que acabo de exponer aparece reflejado en el modelo de póster que presenta Hess, Tosney y Liegel (s.f.) en la Figura 6.

Figura 6. Modelo de Póster según Hess, Tosney y Liegel (s.f.)



(Nota: La línea roja que forma el ángulo superior izquierdo no forma parte del póster)

Orientación para la Edición con PowerPoint ©

Por supuesto, hay vida más allá del PowerPoint –aunque reconozco que mi nave no se ha adentrado tan lejos-. Según Porrington (2015) son muy buenas opciones: QuarkXPress, InDesign, LaTeX (plantillas; instrucciones claras; ejemplos preciosos). Para los de vuelos más bajos, resumo aquí algunas de las instrucciones que he encontrado para el programa más popular.

Para un primer póster (o un segundo o tercero) mi recomendación es elegir una plantilla (busque en Internet, por ejemplo: *academic poster template*) que se ajuste a las especificaciones que deseamos. O, en su defecto, debemos estar dispuestos a editarlo todo lo necesario hasta conseguirlo. Elija una plantilla que se aproxime lo más posible a las especificaciones de tamaño de su convocatoria. (Si elije otras dimensiones, cuando lo ajuste posteriormente puede perder la buena relación de tamaños entre los bloques, letras, títulos, etc.). En Internet encontrará más oferta de la que pueda consumir. Muchos de los casos no se ajustan a la filosofía que he contrastado y le he expuesto. La explicación es la siguiente: bastantes están desarrollados por empresas que se dedican a la impresión (y venta, claro) de su póster; manejan bien el programa, pero no conocen los principios que deben inspirar los buenos pósteres.

Una vez elegida la plantilla, ábrala con el PowerPoint. Ajuste el tamaño “exactamente” a las especificaciones de su convocatoria. “Inicio” > “Diseño” > “Configurar página” > Introduzca los valores de “Ancho” y “Alto”.

Compruebe que la plantilla tiene bloques preparados para todas las secciones que usted ha diseñado. Algunas no tienen prevista la sección de “referencias” o la de “contacto”. Si le faltan, es el momento de reducir las existentes y crear con “Inicio”

“Cuadro de texto” el espacio necesario. Deberá copiar y pegar la información dentro de estos bloques ahora, para que las dimensiones sean las necesarias.

Continúe por “insertar” las figuras que ha planeado utilizar. Esto puede suponer reajustar los espacios de los bloques de la plantilla. Si coloca primero el texto (objetivo, método, etc.), es posible que luego la figura –que va a escala- quede demasiado pequeña, poco clara y con dificultades para ser leída. Si lo hace como le indico, es más fácil abreviar el texto para colocarlo en el espacio del bloque correspondiente.

El siguiente paso es generar el título, autores, institución, logo, QR. Dependiendo de que ocupe una o dos líneas puede optimizar el tamaño de las letras para lograr la mayor dimensión. Recuerde: el título es el mensaje más importante para atraer y para que se lleve en la memoria el visitante.

Redacte ahora cada una las secciones. Asegúrese, si selecciona el texto de la plantilla para escribir encima, que los tamaños son los adecuados. No corte y pegue de su Borrador. Téngalo a la vista, para decidir qué incluye. Trate de editar con el formato “Viñetas”. Haga los reajustes de los tamaños de los bloques para que todas las secciones tengan el espacio necesario.

Cuando todo el texto se halle incluido, compruebe que existe un adecuado equilibrio con el “blanco” del póster. (Para ver toda la diapositiva en la pantalla tendrá que ajustar el visor al 20%, de otra manera no percibirá esta relación). Es posible que tenga que editar los bloques para reducir el espacio de texto (y volver a editar una vez más).

Ahora, y solo ahora, elija el fondo de todo el póster; invierta o no el color del espacio del título; pruebe con los colores... ensaye teniendo en cuenta las orientaciones de las que me he hecho eco. Colores, formas y llamadas de atención: siempre al servicio de la claridad del mensaje.

Hablar del Póster

Prepárese dos charlas. Una, para los visitantes vagos (o agotados) que prefieren que usted les “cuente” el póster en vez de leerlo ellos. Para estos trabaje una sinopsis de un par de minutos. Algunos (University of Texas, s.f.) incluso sugieren que si alguien se detiene con aparente interés le ofrezcamos la posibilidad de una aproximación rápida, mediante esta presentación de un par de minutos. La otra, para la persona muy interesada, la cual, tras hacer una lectura rápida de su trabajo le pide que se lo amplíe (casi siempre lo que quieren decir es que se lo explique, porque han ido demasiado deprisa o demasiado en diagonal y no lo han acabado de captar). Para este segundo caso prepare una exposición de un máximo de 5 minutos (Tosney, s.f.).

Para cualquiera de las dos versiones anteriores o para aclaraciones puntuales de parte de su trabajo: ¡no lea su póster! (ellos saben leer; no es ese el problema). Míreles a la cara y hableles de lo que usted bien conoce (por qué era un problema, cómo lo resolvió, cuáles son las consecuencias positivas). Utilice sus figuras como apoyo para su exposición (no al revés). Observe el lenguaje no verbal de su visita para decidir cuándo ir más despacio, ampliar ligeramente, o volver a atrás. Por lo tanto, no se aprenda de memoria la charla sobre su póster. Esto se acaba notando y hace un efecto feísimo. Sea natural y confíe en sus habilidades de comunicador.

Si no ha utilizado el QR (¡mal hecho!) debe prever el proporcionar copias en papel para los interesados (sí, del Borrador). Desconfíe de que sean ellos los que le escriban a su email. (De buenas intenciones está empedrado el camino del infierno –que decía mi madre-).

Recuerde que las preguntas complicadas no buscan ponerle en apuros sino que son muestra de un interés más profundo por conocer los detalles cruciales de su trabajo; o se están aproximando al problema desde otra perspectiva y su proceder les choca;

incluso, pueden estarle dando pistas para progresar en una futura ampliación de su estudio. Agradezca siempre y, si no sabe responder dígalo claramente; esto puede granjearle la simpatía del compañero de conversación.

La sala de pósteres suele estar llena de presentadores y espectadores. Hable con un volumen que no obligue a que su interlocutor se tenga que esforzar y hágalo con una velocidad tal que usted tenga la sensación de que va despacio (los demás, que no estamos dentro de su cabeza/investigación tendremos la sensación de que, incluso así, va deprisa).

Saber Estar

No se coloque “justo” delante del panel. Debe permitir que la lectura sea cómoda.

No se emocione con la primera persona que entable conversación y trate de alargarla lo más posible. Puede estar impidiendo que una segunda que se acerca, al verles tan animados, se aleje hacia otra presentación solitaria.

No se aleje a charlar con otros colegas de su centro dejando el póster desatendido. Tanto trabajo no puede dejarse a la deriva. Tiene que “vender” su aportación; un póster abandonado transmite una idea de falta de cuidado que se transfiere al propio trabajo. Estar cerca de panel transmite compromiso y seguridad en la comunicación.

Piloto

La única forma de mejorar es corrigiendo. Comience por evaluar usted mismo su póster. Por ejemplo, ha podido resaltar en amarillo aquellos puntos de esta guía que le parece debe cumplir su trabajo. Repase ahora cada uno de ellos y vea si se cumplen. O, Acuda al Apéndice que incluyo para realizar la valoración. Una buena idea es que sea

otra la persona que compruebe el cumplimiento de los puntos. Anote también las dudas que le surjan para entender su comunicación.

Si bien se asume que en una hoja DIN A4, en horizontal, debe entenderse el póster, esto no es totalmente cierto si el suyo tiene medidas muy descompensadas. La mejor forma (cara, desgraciadamente) es hacer una impresión de prueba y someterla a una estricta evaluación. Así podrá comprobar la distancia para una cómoda lectura; la altura a la que debe ser “pegado”, el efecto del diseño y la maquetación... En el peor de los casos, si no puede hacer una impresión “piloto” no deje de anotar todo lo que parece perfectible en su póster cuando haga la presentación definitiva.

Prepare un listado con las preguntas que más teme que le hagan y... trabaje las respuestas y llévelas preparadas.

Advertencias finales

- ¡¡¡Convierta su póster al formato PDF!!! No hacerlo le puede costar graves disgustos y posiblemente dinero, al comprobar que lo que le han impreso no es lo que usted veía en su pantalla (especialmente si es usuario de Mac).
- Lleve a la sesión un bloc de notas para anotar las ideas que surjan tras las conversaciones con los visitantes. (Espere a que se hayan alejado). Y si es un fanático de las nuevas tecnologías, esté dispuesto a grabar como notas de audio en su *smartphone*. También deberá anotar las direcciones de aquellos que le piden que sea usted el que les envíe el Borrador.
- Vístase de manera confortable: va a pasar mucho tiempo en la sala de pósteres, así que no deje traslucir su incomodidad física cuando esté presentando su trabajo. Esto es especialmente cierto en el caso de los zapatos (tanto para ellos como para ellas).

- Ponga el teléfono en silencio. Si evita la tentación, evita el peligro... de enfrentarse a la duda –delante de su visitante- de contestar o pedir disculpas y bloquear la llamada.
- Coloque su póster 10 minutos antes de la hora oficial de la sesión (no se vaya hasta la hora cierre).
- Lleve algunas copias en papel de su Borrador (siempre hay alguien de la vieja escuela que evita las nuevas tecnologías).

Por último, pare de revisar física o mentalmente su póster. No importa si le viene a la cabeza una presunta buena idea para modificar algo. Debe parar y descansar para la presentación. Seguro que con las ideas de los autores que he revisado junto con las mías y su trabajo ha producido un buen póster. Este trabajo es mucho mejor que el que inicialmente tenía en proyecto: ¡Enhorabuena!

Referencias

- APA (2015). *Poster instructions*. Descargado de <http://www.apa.org/convention/poster-instructions.pdf>
- Barton, M. (2012). *Poster: Predicting genotype from phenotype*. Descargado de <http://www.bioinformaticszen.com/post/genotype-from-phenotype/>
- Block, S. M. (1996). Do's and don'ts of poster presentation. *Biophysical Journal*, 71, 3527-3529.
- Hess, G., Tosney, K., y Liegel, L. (s.f.) *Creating effective poster presentation*. North Carolina State University. Descargado de <http://www.ncsu.edu/project/posters/>
- Kosslyn, S. (2007). *Clear and to the point: 8 psychological principles for compelling PowerPoint presentations*. New York, NY: Oxford University Press.
- León, O. G. (2011). *Cómo redactar textos científicos en Psicología y Educación*. (3ª ed.) A Coruña: Netbiblo.
- León, O. G., y Ruiz, N. (2010). *Cómo afecta la forma de preguntar a las respuestas de los participantes. ¿Tiene sentido hablar del principio de indeterminación en Ciencias Sociales?* Facultad de Psicología, UAM. Disponible en http://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/orfelio/Como%20Afecta%20la%20Forma%20de%20Preguntar.pdf
- MacIntosh-Murray, A. (2007). Poster presentations as a genre in knowledge communication. A case study of forms, norms, and values. *Science Communication*, 28 (3), 347-376.
- Northern Arizona University (2015). *Making an academic poster presentation*. University College Undergraduate Research. Descargado de <http://nau.edu/Undergraduate-Research/Poster-Presentation-Tips>

Price, M. (2011). *The perfect poster*. Descargado de

<http://www.apa.org/gradpsych/2011/01/poster.aspx>

Psychonomic Society (2015). *Suggestions for preparing effective posters*. Descargado

de <http://www.psychonomic.org/2015-posters>

Purrington, C. (2015). *Designing conference posters*. Descargado de

<http://colinpurrington.com/tips/poster-design>

Tosney, K. (s. f.). *Creating effective posters*. Descargado de

<http://biology.lsa.umich.edu/research/labs/ktosney/file/PostersHome.html>

University of Texas (s.f.). *Guide to creating research posters*. Office of Undergraduate

research. The University of Texas at Austin. Descargado de

<http://www.utexas.edu/ugs/our/poster>

Apéndice

Lista de comprobación (adaptado de Hess, Tosney, y Liegel, s.f)

1. ¿Tiene el póster suficiente espacio en blanco?
 - (0) Hay demasiada información para que reste espacio en blanco
 - (1) Lo justo para separar las secciones
 - (2) Las secciones están separadas lógicamente y los espectadores pueden descansar su mirada

2. ¿Son perfectamente legibles, a un metro y medio, tanto texto como las figuras?
 - (0) Demasiado pequeños para ser leídos desde metro y medio cómodamente
 - (1) Se leen desde metro y medio, pero con alguna dificultad
 - (2) Todo se lee con comodidad desde un metro y medio

3. ¿Los tamaños de las fuentes y los colores siguen la lógica visual?
 - (0) Las tamaños de las fuentes y los colores cambian sin aparente lógica
 - (1) En algunas partes los tamaños y los colores tienen lógica
 - (2) Los cambios de tamaño y los diferentes colores siguen una lógica y ayudan a enfatizar lo importante del mensaje

4. ¿El discurrir de la información es lógico y está claramente indicado?
 - (0) Insuficientes encabezados; información salteada; faltan indicaciones
 - (1) El seguimiento es algo confuso; los encabezados no aclaran del todo
 - (2) Fácil de seguir; los encabezados y las secciones ordenadas e indicadas

5. ¿Se puede identificar claramente la pregunta de la investigación?
 - (0) No aparece ninguna pregunta
 - (1) La hay, pero no está explícita

(2) Claramente identificable

6. ¿Se puede identificar el método de la investigación?

(0) No existe

(1) Existe, pero es confuso

(2) Claro y estandarizado

7. ¿Se puede identificar un mensaje o conclusión que se pueda recordar?

(0) No

(1) Existe, pero es complejo y no sintetizado

(2) Claro y fácilmente memorizable

8. ¿Se puede obtener la información de contacto?

(0) No hay

(1) Incompleta, farragosa o impersonal

(2) Claro y sencillo

9. ¿Están incluidos los nombres de los colaboradores y de la institución?

(0) No

(1) Falta uno de los dos

(2) Están los dos

10. ¿Se proporciona a través del QR acceso a una copia del manuscrito de la investigación, o hay copias en papel disponibles?

(0) No

(1) Hay un manuscrito pero se trata de un guion sin elaborar

(2) Sí (el famoso Borrador).

Sume las puntuaciones de cada elemento.

20 = Felicidades, puede acudir a Reprografía para hacer la impresión.

15-19 = Casi lo tiene. Observe dónde tiene menos de 2 puntos y proceda a completar el indicador.

Menos de 15 = ¿Seguro que ha leído y tratado de cumplir lo indicado en esta guía? Si la respuesta es positiva busque ayuda en alguien con experiencia en preparar “buenos” pósteres.