

CÓMO CONVENCER Y PERSUADIR HABLANDO EN PÚBLICO (Y EN PRIVADO) (I)

por Antonio Valls

Una de las facetas más apasionantes de la vida en la empresa, es la posibilidad de poner a prueba nuestra capacidad de inspirar entusiasmo, confianza y convicción en lo que decimos a una o varias personas; de vender productos, servicios, ideas, de venderse uno mismo en fin. Cómo hemos visto en artículos anteriores, esto no sólo resulta interesante: es, además, necesario para ser eficaz en la organización y progresar profesionalmente.

Algunos líderes son tan efectivos en estas lides, que incluso cabe preguntarse si saben hacer también otras cosas. Tal es el caso de ciertos políticos muy sobresalientes de la escena nacional actual. Pero en todo caso a José Piqué, el actual Ministro de Industria de nuestro país, su extraordinaria capacidad de convencer y persuadir en público -además de su profesionalidad y competencia fuera de lo común- le resultó decisiva para poner orden y dirección en ese marasmo inconmensurable que un día fue la empresa ERCROS, en la que ejerció de Presidente en una etapa vital de la organización.

Inspirar y persuadir es comunicar bien, lo que como dice Decker (1992) es un deporte de contacto. Para lograr que nuestro mensaje sea recibido, primero hay que hacer contacto emocional con el receptor apelando a su "primer cerebro", que es donde somos juzgados. La oportunidad de apelar a su otro cerebro más racional (que es el "nuevo cerebro" lógico de quien nos escucha) para venderle nuestros hechos, cifras o puntos de vista, sólo la tendremos si logramos superar antes la barrera de decisión (confianza/desconfianza) que antepone su "primer cerebro" emocional. El "primer cerebro" de nuestro interlocutor juega pues un papel central en la comunicación.

El gran poder de las emociones sobre la mente pensante, radica en la forma en que ha evolucionado el cerebro humano. Nuestro cerebro es tres veces más grande que el de nuestros ancestros, y ha crecido desde abajo hacia arriba, a partir de una zona primitiva -el tallo encefálico- que compartimos con todas las especies, y que regula las funciones vitales básicas del cuerpo como la respiración y otros movimientos automáticos. Su función no es pensar, sino asegurar la supervivencia del ser humano. De este embrión surgió el "primer cerebro" o sistema límbico, con centros emocionales que al cabo de millones de años dieron una nueva forma evolucionada y pensante: el neocórtex, o "nuevo cerebro".

Tratar de hacer un buen contacto emocional con una persona o un grupo de personas no constituye un intento de manipulación. En realidad resultamos más convincentes, cuando logramos mostrar nuestro verdadero yo. Pero para ello hay que dominar el propio "primer cerebro" para vencer el miedo -de lo que hablaremos en otros artículos- a aparecer tal como somos sin defensas ni artificiosos subterfugios, y ser capaces de ofrecer pruebas visuales y auditivas de que verdaderamente merecemos credibilidad.

Para el empleado que escucha y observa por primera vez -pongamos por caso- a su jefe, el "primer cerebro" le notificará inmediatamente si este individuo le va a reportar una vida más agradable y tranquila, o por el contrario sólo le traerá angustias, estrés y continuas amenazas a su paz interior. Su "primer cerebro" decidirá enseguida si tiene que confiar y creer en el jefe... o no. Si, supongamos, el jefe es una persona tensa, falsa y aburrida, no conectará con sus empleados diga lo que diga.

El lenguaje del "primer cerebro" no son las palabras. Lo que este juzga es la expresión de la cara, el sonido, el movimiento y la energía que recibe de la otra persona. Lo que le atrae y conforta es una sonrisa llena de empatía, y un apretón de manos que sugiera fuerza y respeto. Y lo que le llega y convence es la confianza y el afecto que irradia su interlocutor. No tiene pues ningún

sentido dirigirse al "primer cerebro" de alguien en un lenguaje científico, riguroso y racional como muy a menudo hacemos.

El camino más corto hacia la confianza y la credibilidad que podemos llegar a inspirar como jefes, es "ser" una persona fiable y creíble. Porque el éxito en la comunicación verbal se basa en la realidad fundamental de que motivar, influir y persuadir es algo que hay que hacer de palabra -no por escrito-... y con gran impacto. Y este impacto sólo se obtiene con la credibilidad que obtenemos de nuestros interlocutores, y que ellos basan en sus percepciones preconscientes. Percepciones preconscientes que de otra parte, son las impresiones de honestidad, afecto, entrañabilidad, hipocresía, aburrimiento o frialdad que dejamos en los demás con nuestras palabras y actitudes.

Así pues para hablar en público con éxito, es muy importante ser consciente de como son nuestras palabras y actitudes. Hay que saber con exactitud como suena nuestra voz, como son nuestros gestos y como es nuestra sonrisa. Por muy fiables y creíbles que nos creamos, si nuestro talante destila arrogancia, irresponsabilidad o una ambición desmesurada, no seremos ni tan siquiera escuchados.

Un próximo artículo estará dedicado a analizar con atención, cómo deben ser nuestras palabras y actitudes para dirigirnos a un auditorio con efectividad y persuasión. Cómo hay que dar, en fin, motivos visuales y auditivos a los demás, para que juzguen, escuchen y les convenza lo que tenemos que decirles.

CÓMO CONVENCER Y PERSUADIR HABLANDO EN PÚBLICO (Y EN PRIVADO) (II)

por Antonio Valls

Para convencer y persuadir hablando en público, hay que superar primero, como dijimos en un artículo anterior, el "primer cerebro" o cerebro emocional de cada una de las personas que componen nuestro auditorio. Si no lo hacemos así, todo lo que digamos resultará completamente inútil, y no llegará nunca a su destino: el cerebro pensante (el "nuevo cerebro") de nuestro público. ¿Cómo hacerlo?

Para lograrlo, hay que controlar la corriente que fluye entre el presentador o conferenciante y su público, en dos niveles diferentes: el de la mirada, y el de la energía. Y además hay que servirse de técnicas que involucren al auditorio con el mensaje.

LA MIRADA

La conexión visual es el primer paso para establecer la confianza y credibilidad del conferenciante. Esta se consigue en primer término, si la persona que inicia una charla a un grupo dedica cuatro o cinco segundos

-que es un tiempo razonable y natural- al contacto visual continuado con cada persona del auditorio. Ello le acerca a las personas que están escuchando.

Esta clase de contacto visual transmite confianza, suaviza la tensión, y permite leer las reacciones de los interlocutores, cosas, todas ellas, que no se consiguen mirando a un punto indefinido de la cara de una persona. Aparte de que la mirada furtiva, dirigida al suelo, de ojos cerrados, o enfocada a lo lejos, resulta incómoda a quien la recibe.

La apariencia y el vestido del presentador cuentan también, se quiera o no, en una primera impresión. No se trata de ir siempre muy elegante y atildado, sino de llevar ropa adaptada a cada situación. Y hay que procurar ir siempre bien arreglado de cintura para arriba, que es hacia donde enfocará la mirada nuestro público.

LA ENERGÍA

Por otra parte a la gente le gusta, y confía en una persona que muestre convicción con sus movimientos, su expresión, la variedad de sonidos de su voz, y un lenguaje y un vocabulario que se le adapte.

La postura de quien da una charla cuenta mucho. Es preferible mantenerse en pie con los hombros hacia atrás y el estómago hacia adentro, y evitar columpiarse o apoyarse hacia atrás en un pie: esto nos distancia físicamente del público. Los movimientos controlados sugieren energía, entusiasmo y confianza, y facilitan el contacto emocional con los oyentes. Tenemos que salir de detrás de la mesa o el atril y gesticular o por lo menos inclinarnos hacia adelante para causar un mayor impacto. Y si nos desplazamos por la sala, hay que hacerlo con naturalidad y no de una manera mecánica, dando unos pocos pasos cada vez.

Es bueno expresar nuestra adhesión y entusiasmo por lo que decimos, con un gesto amplio y natural, y una cálida sonrisa. Inconscientemente, el auditorio capta nuestros sentimientos con respecto al contenido de nuestras palabras. El gesto debe acompañar de modo no forzado a lo que estas dicen. Si no hay motivo para gesticular, es mejor conservar los brazos y las manos de manera relajada a ambos lados del cuerpo.

Utilicemos la voz con toda la variedad de volúmenes y sonidos que puede emitir. Evite el monótono. Imagine que su voz es una montaña rusa; elévela al máximo... y luego déjela caer. Sonría mientras habla, de manera que su voz pueda mostrar como se siente.

Utilicemos palabras descriptivas y llenas de sentido. Busque nuevas palabras y metáforas que le ayuden a comunicarse de una manera clara y con el colorido deseado. Al mismo tiempo hay que tratar de eliminar de nuestro vocabulario aquellas palabras que no dicen nada como por ejemplo "en definitiva", "un poquito", "una especie de...", "mmmmm", "...ahh".... que obstruyen la captación del sentido del mensaje. Estas palabras proyectan duda... y ponen en guardia el "primer cerebro" del receptor. Cuando usted perciba que una palabra le viene a la cabeza, haga una pausa de dos o tres segundos. Esta pausa parecerá natural, y contribuirá a reforzar su mensaje.

INVOLUCRANDO AL PÚBLICO

Todos respondemos con afecto a la humanidad y al buen humor del prójimo. Pero para implicar a los oyentes hay otros varios recursos.

Dramatice un poco. Empiece con una historia o cuestión que enfoque al oyente hacia el mensaje que se propone dar en su charla. Y cierre con una estimulante llamada a la acción o una frase memorable.

Durante su presentación, use el método de los interrogantes: involucre a su auditorio con preguntas retóricas, solicitando voluntarios, o pidiendo que levanten la mano.

El sentido del humor atrae a nuestros oyentes. A todos nos gusta reír y estar con personas dispuestas a pasar un buen rato. Siempre resulta oportuno añadir humor a nuestras presentaciones con historias, anécdotas, una visión cómica o curiosa y distinta de la vida, o hasta con una cálida y genuina sonrisa. El objetivo no es hacer comedia sino conectar y crear una atmósfera de diversión, amistad, y apertura que ponga cómodos a nuestros oyentes.

Haga uso de imágenes, demostraciones y muestras: proporcione a sus oyentes algo hacia lo que mirar. Se involucran mejor con lo que usted pretende hacerles llegar.

Es posible que usted piense que ser bueno en todo esto es muy difícil. En un próximo artículo sugeriremos maneras de ensayarse en ello.

CÓMO CONVENCER Y PERSUADIR HABLANDO EN PÚBLICO (Y EN PRIVADO) (y III)

por Antonio Valls

En los dos artículos anteriores relativos a cómo convencer y persuadir hablando en público (y en privado), quedaron establecidos dos principios fundamentales: que para que nuestro mensaje llegue a un auditorio, hay que superar primero la barrera que interpone el "primer cerebro" o cerebro emocional de los asistentes; es inútil intentar razonar con alguien sin que nos acepte primero como personas. Y que para lograrlo, es preciso ser hábil en el empleo de las posibilidades de expresión -que se expusieron- de la mirada, la energía, y otras técnicas de involucración del auditorio con el orador. ¿Cómo ensayarse en todo esto?

Ya vimos como al hablar en público, el contacto visual adecuado facilita la conexión del "primer cerebro" del emisor con el del receptor. Es muy útil para hacerse cargo de la trascendencia del contacto visual al dirigirse a una audiencia, observar a los locutores de televisión y a los participantes de mesas redondas y otras clases de programas de debate. Juzguemos a los que nos convencen y a los que no, y comparemos como miran al público unos y otros. Una vez tengamos claro que clase de contacto visual queremos sostener en nuestras charlas -hay unas pocas normas universales (ver artículo anterior) pero podemos desarrollar nuestras propias preferencias-, practiquemos en conversaciones con un familiar o amigo, a quien se le pueda pedir abiertamente su opinión sobre nuestra nueva habilidad. O bien obsérvese usted mismo en video, y evalúe sus progresos en comunicación visual.

Para aprender a hablar en público con movimientos controlados, hay varios sistemas. Uno es ensayar a mantenerse en pie en una posición de preparado, parecida a la de un atleta antes de iniciar su ejercicio. En esta postura se dirige toda la propia energía hacia el público. Para ello inclínese ligeramente hacia adelante con las rodillas un poco flexionadas de manera que el peso de su cuerpo grave sobre la parte delantera de los pies. Adopte esta posición en cualquier conversación, y así cuando se presente ante una audiencia habrá adquirido el hábito de sentirse como un gimnasta, preparado para moverse con controlada agilidad hacia cualquier dirección.

Para aprender a gesticular, busque oportunidades de manifestar su opinión con grandes ademanes. Distingamos en actuaciones y películas los papeles muy expresivos, porque ello nos ayudará a comprender la necesidad de que al dirigirnos a un público, liberemos nuestras energías ocultas. Si nos es posible, veámonos actuar a nosotros mismos en video; sorprende darse cuenta de que los gestos que hacemos, resultan mucho menos exagerados de lo que creemos que son cuando los hacemos. Tratemos también de ser conscientes de nuestra sonrisa. Muchas caras derivan inadvertidamente hacia un aspecto inexpresivo, circunspecto o serio, o en ocasiones hasta rígido, siniestro o feroz. Hay que tener una idea clara de lo que hace nuestra cara. Practiquemos nuestra sonrisa frente a un espejo o una cámara de video. Exageremos hasta encontrar la expresión que nos gustaría que los demás vieran en nosotros.

Recordemos que el factor energía es el que distingue a los profesores memorables. Aunque nuestro acento o nuestro estilo como oradores no sea muy bueno, la energía de nuestra voz, y especialmente de nuestra cara y de nuestro lenguaje corporal, pueden persuadir a nuestro público de que creemos en lo que decimos.

Escuche su propia voz en casete tal como otros la oyen. Una vez sepa como suena, trabaje para enriquecerla y hacerla más profunda, lo que suele asociarse con autoridad y profesionalidad. Para dar a su voz la energía y autoridad que usted desea que los demás perciban, practique respiración y relajación pulmonar, y proyección y resonancia de la voz en una casete.

Desarrolle un vocabulario que le ayude a impactar -no a impresionar- a sus oyentes. Leer, es una buena forma de aumentar el vocabulario y de refinar nuestra capacidad de expresión verbal. Al

hablar en público no haga uso, sin embargo, de ciertas palabras sólo para pavonearse; el cerebro emocional de su auditorio enseguida se percatará de que este era en realidad su objetivo al emplearlas, y usted perderá credibilidad. Y por supuesto: no utilice un vocabulario demasiado técnico, susceptible de confundir y restar sencillez y claridad a lo que tenga que decir. Practique el uso de la pausa en conversaciones informales. Hay oportunidades en que no hay nada más elocuente que un denso silencio. No es fácil aprender a identificarlas, y menos a aprovecharlas; por temor o por querer demostrar que sabemos mucho, solemos tener tendencia a hablar sin parar. Pero como dijo Epicteto, tal vez Dios nos puso una boca y dos orejas para que escuchemos el doble de lo que hablamos.

El proceso de llegar a ser un buen orador, pasa por probar y observar el resultado de poner en práctica estas habilidades con nuestros interlocutores espontáneos. Luego practiquemos en un foro más formal. Y más tarde pida a un asistente (o a todos) a una de sus charlas, que haga de usted una evaluación pormenorizada de cómo convence y persuade a su público. Sugiera que valoren sus conocimientos, su claridad de exposición, y la calidad de la relación que ha establecido con sus oyentes. O bien que anoten -¿anónimamente?- en un papel, tres puntos fuertes y tres puntos débiles que han visto en usted como comunicador. Si usted es -como seguro que lo es- una persona íntegra, decente, y que le entusiasma el tema a que se refieren sus conferencias, logrará la excelencia en el difícil arte de comunicarse en público al poco tiempo de seguir estas sencillas recomendaciones... si no tiene miedo escénico. Si lo tiene, hay maneras de comprenderlo y controlarlo. De esto hablaremos en un próximo artículo.