

JULIO 2020

## HABLAR NO SIEMPRE ES COMUNICAR

FERRAN RAMON-CORTÉS

*Asistí a la convención de una importante multinacional. El acto consistía en cinco intervenciones con tan solo una pausa para el café tras la tercera. Como suele ocurrir en estos actos, ninguno de los ponentes respetó el tiempo asignado, con lo que se fue acumulando un considerable retraso durante toda la mañana que se resolvió eliminando el esperado espacio de tiempo libre antes de la comida. Cada intervención contenía un sinfín de desordenadas ideas, que eran imposibles de retener. El primer ponente, aún sin pretenderlo, sonó a bronca: su tono de voz resultaba agresivo y exageradamente vehemente. El segundo ponente nos hizo desear el café con desmesura: su monótona dicción, y una presentación plagada de tecnicismos nos sumió en un profundo sopor. El tercero no llegó a presentar ni la mitad de sus diapositivas: se fue por las ramas desde el primer minuto desconcertándonos a todos. Los dos últimos fueron correctos, pero ahora, rememorando la convención, no sabría decir ni por aproximación de qué hablaron.*

*El resultado es que más de un centenar de personas acabaron exhaustas y sin ninguna idea clara, con la sensación de que estaban allí porque no tenían más remedio. Y cinco*



*directivos perdieron la oportunidad de seducirlos, de motivarlos, y de transmitirles sus mensajes.*

## LA DIFERENCIA ENTRE HABLAR Y COMUNICAR

Hablar es transmitir información, algo que todos somos capaces de hacer sin demasiada dificultad. Comunicar es, además, mover una emoción. ¿Y por qué deberíamos querer, en una presentación en público, mover las emociones de la gente?. Los motivos son dos: en primer lugar, porque en nuestra comunicación necesitamos ganarnos la atención de la gente. Y en segundo lugar porque las emociones serán en gran medida responsables de la memorabilidad de nuestra intervención. Hay una emoción por excelencia que nos ayudará a conseguirlo: la sorpresa. Cuando somos capaces de sorprender, el recuerdo está casi asegurado.

Necesitamos ser muy conscientes de que cuando comunicamos, competimos. Competimos con la enorme cantidad de presentaciones e información que nuestra audiencia recibe y recibirá. Y nuestra obligación es que, con el paso del tiempo, nuestra presentación sea la que se recuerde. La que haya impactado más. Y la que por pura conexión emocional, permanezca en la memoria de los asistentes. Hacerlo requiere técnica, pero está al alcance de todos. No es sólo cuestión de talento. Es, sobretodo, cuestión de una buena preparación.

## LO PRIMERO: ¿QUÉ QUEREMOS DECIR?

Todos nosotros sabemos mucho de algo. Y si nos dan la oportunidad de contarlo, podemos llenar horas encadenando un argumento tras otro. Pero como nos recuerda Garr Reynolds, “si todo es importante, nada es importante”. Una buena presentación necesita articularse alrededor de una única idea, una idea que tenemos que tener en mente, que tenemos que poder escribir en una única frase antes de empezar a desarrollar la intervención. Si no lo hacemos así el *daño colateral* es claro: nos enrollaremos. Hablaremos más de la cuenta. Y la audiencia no sabrá qué mensaje elegir de entre los muchos que habremos dado. Y esa única idea ha de ser, además, una idea grande, valiosa, que aporte algo nuevo, o una visión nueva de algo conocido. Que la gente tenga la sensación que han recibido un regalo de valor,



que valía la pena atender. Porque sino no volverán. O si lo hacen, porque no tienen más remedio –el jefe siempre puede convocar a la gente- lo harán desconectados, sin la más mínima intención de prestar atención. Es una cuestión de respeto a la audiencia, de preguntarse: ¿qué hay de valor para ellos en mi intervención?

### **BUSCANDO EL IMPACTO**

La mente es una criatura metafórica. De pequeños, aprendemos con historias, con cuentos, con piezas narrativas que nos transmiten las ideas estimulando nuestra imaginación y estableciendo conexiones con nuestra vida y nuestras experiencias. Y en cambio de adultos, parece que tengamos que aprender a base de sofisticadas exposiciones conceptuales, precisas definiciones, e información perfectamente ordenada pero fría y racional, sin concesiones a la narración. Es cierto que estamos preparados para entender una definición, pero no es menos cierto que la mente como disfruta es con una buena historia, y que las narraciones conectan directamente con la emoción.

Es importante dar la información necesaria, pero es importante también – imprescindible para mí- complementarla o hacerlo a través de una buena historia. Es lo que nos asegurará la conexión emocional y la memorabilidad. Es mucho más fácil recordar una buena anécdota que una precisa información.

El camino es arriesgado, porque una mala historia, una historia que no tenga que ver con nuestro argumento, nos destrozará la intervención. Pero una explicación literal que no contenga ejemplos, ni metáforas ni elementos narrativos, será olvidada sin remedio. Las cosas que entendemos, las olvidamos. Las que además de entender las sentimos, las recordamos para siempre.

### **ENTRE LO QUE TÚ ENTENDISTE Y LO QUE YO QUERÍA DECIR**

Podemos tener perfectamente estructurado nuestro discurso. Podemos tener muy claras las palabras que diremos, y sin embargo –y ello es muy habitual- podemos llegar a comunicar algo muy distinto a lo que queremos comunicar. El motivo es que en la comunicación en público, el tono de voz y el lenguaje no verbal tienen un



valor muy superior a la palabra, y si el *qué decimos* (la palabra) no concuerda con el *cómo* (tono de voz y expresión no verbal), lo que cuenta, sin duda, es el *cómo*.

Es necesario por tanto estar en contacto con nuestro estado de ánimo a la hora de comunicar: si estamos enfadados, lo transmitiremos, sean cuales sean las palabras que utilicemos. Si no nos creemos el proyecto, se notará, digamos lo que digamos. Preparamos a menudo con precisión nuestro discurso, pero no lo ensayamos. Preparemos también nuestra intervención, empezando por ponernos en el estado emocional que precisa nuestro discurso, porque es lo que la gente captará.

### **EMPEZAR BIEN... Y ACABAR MEJOR**

Es importante tener un buen comienzo: la audiencia decide en 90 segundos si nos escuchan o si se evaden. Nos jugamos por tanto en el inicio, la atención. Busquemos una anécdota, una historia o un dato desconcertante para empezar. Porque somos curiosos por naturaleza, y ante una historia prestamos siempre atención aunque sólo sea para conocer el final. Y es importante también un buen final, porque nos jugamos el sabor de boca que dejaremos como ponentes. Que puedan decir “la presentación ha sido interesante... y el ponente ha estado brillante”. Este comentario tendrá mucho que ver con un final preciso, escenificado con seguridad, que contenga la idea fundamental de la presentación. Que no sea un final *de maratón*, en el que viendo la línea de llegada, viendo que ya terminamos el suplicio, nuestra voz va perdiendo fuerza para terminar con un tímido “*y esto es todo lo que os quería contar*”.

*Entrené hace un tiempo a un prestigioso oncólogo que realizaba una ponencia en un congreso. Jugó fuerte. Con una diapositiva mitad blanca y mitad negra, expuso con contundencia su tesis: “o se hace una quimioterapia completa o no se hace, pero no podemos hacer un poco de quimioterapia” Luego explicó los criterios. No fue una presentación convencional ni por asomo. Y fue (lo pudimos comprobar en las encuestas del congreso) la más valorada y la que hoy todavía algunos colegas suyos recuerdan.*

