

4

PRESENTACIÓN PROPIA

4.1 CREANDO NUESTRA MARCA PERSONAL

Un buen orador debería ser siempre un provocador de emociones y sentimientos, si no provocamos, no conectamos. Algo aparentemente sencillo, puede llegar a convertirse en un objetivo complicado si no establecemos unas bases sólidas y estructuradas.

Hablar sobre nosotros mismos no debería suponer una dificultad, en cambio a lo largo de mi carrera como docente he observado y observado una y otra vez, fallos de estructura, síntesis y lo más importante falta de **“atractivo”** en comunicar lo mejor de nosotros mismos.



Figura 4.1. Rosana Rosas

Me pregunto si realmente sabemos identificar nuestra mejor versión personal y profesional, allí donde somos no solo buenos sino diferentes, y como dicta el famoso libro “La vaca púrpura” de Seth Godin en su portada, **“diferénciate para transformar tu negocio”**, porque al fin y al cabo esto es un negocio, nuestro negocio.

Algo que deberíamos hacer todos cada cierto tiempo es analizar nuestra marca personal, hay que tener en cuenta que no es algo estático, nuestras experiencias cambian, nuestro camino se ensancha o se estrecha, y aquello que considerábamos vital hace unos años ahora quizá nos parece ridículo. Adaptarse al momento también es esencial, nuestra comunicación personal debe seguir las tendencias, sin perder su esencia que es la que nos hace realmente diferentes.



Figura 4.2. <https://rosanarosas.com/como-crear-mi-marca-personal/>

Cuando tenemos identificadas las razones por las que somos diferentes al resto, nuestro objetivo va tomando forma. Pero en este proceso de identificación puede suceder que no encontremos nada que nos haga peculiares, si esto llegase a pasar deberíamos hacer un esfuerzo extra por construir un discurso de presentación propia vibrante y atractivo donde los gestos, las posturas, la mirada, la entonación tengan la suficiente carga energética que hagan de lo corriente algo especial.

Seguridad y solidez son dos de los pilares fundamentales que un buen orador debe proyectar en cualquiera de sus intervenciones ante audiencias grandes o pequeñas. ¿Cómo alcanzamos nuestra doble S?

Algo que repito continuamente a mis alumnos es que intenten ponérselo fácil, complicarnos nos perjudica. La seguridad parte de sentirnos cómodos con nosotros mismos y nuestro entorno, y ser un lobo ayuda, sí, por supuesto, mejor ejemplo que un inmenso Leonardo Di Caprio en la maravillosa película de Scorsese “El Lobo de Wall Street” imposible. Si analizamos algunos de los discursos más impactantes de la película observamos que:

- Jordan Belfort proyecta lo mejor de sí mismo y lo convierte en una ventaja competitiva.
- La increíble capacidad de conexión con su público(empleados), consiguiendo que deseen ser el mismo.

Seguridad y solidez en su punto máximo. Su protagonista tiene asimilada una definida marca personal, que utiliza y exprime en cada momento.



Figura 4.3. Leonardo Di Caprio en una escena de la película “El Lobo de Wall Street” 2014.

A la hora de construir nuestra marca personal tenemos que olvidarnos y alejarnos de la imitación barata, no somos Jordan Belfort, no somos Obama, somos nosotros, con nuestro estilo propio, nuestros gestos, nuestra forma de hablar, que bien trabajada y con un entrenamiento adecuado, se convertirá en nuestro sello de identidad.

Durante este proceso de elaboración que muchas veces comparo con cocinar un plato nuevo, no se nos puede escapar ningún detalle, cualquier ingrediente es importante, pero de todos ellos la sal quizá sea el que primero se detecta por el comensal, no queremos ser sosos, pero tampoco salados.

Ojo con los extremos, exagerarse en definirnos nos resta naturalidad, pero quedarnos cortos en comunicar lo mejor que tenemos merma nuestro atractivo.

¿Qué ventajas cómo oradores nos aporta tener una marca no registrada?

- **Incremento de la conexión** con nuestra audiencia: el factor sorpresa despierta inmediatamente el interés de aquellos que nos escuchan. Sorpresa es igual a conexión.
- **Confianza y credibilidad**: el hecho de ser auténticos y naturales genera empatía y afinidad.
- Nos puede llegar a convertir en un **referente**: sobresalir y destacar sobre el resto nos sitúa en una posición ventajosa.

Una de las partes más importantes en el proceso de creación de nuestro propio estilo son los gestos y al igual que nuestro discurso nunca deberían imitarse, ¿cuántas veces habéis visto oradores que hacen exactamente los mismos gestos de manera forzada y artificial? Nuestras manos, nuestras piernas, nuestra cabeza... todos y cada uno deberían llevar nuestro sello, somos únicos también en nuestros gestos, y como explicaba anteriormente, tenemos que entrenar para sacar la mejor versión, mejorar no significa transformar.

Los gestos dicen mucho de nosotros, transmiten una gran cantidad de información a nuestra audiencia. Son una extensión de nuestra comunicación verbal. Nuestro tono de voz es único y nuestros gestos deben serlo también.

En numerosas ocasiones he dedicado gran parte de mis sesiones de oratoria a canalizar los gestos sin que ello signifique modificar la personalidad, me he encontrado casos en los que por error los alumnos reprimían sus gestos pensando que estos ridiculizarían sus discursos, dejemos fluir de manera natural nuestros gestos, junto con la voz forman parte de nuestro equipo de trabajo.

Deben estar coordinados y bailar al mismo ritmo. Cuando conseguimos llegar a ese punto en el que nuestros gestos fluyen solos, nuestra comunicación se enriquece de manera exponencial. Es una

maravilla observar la variedad de gesticulación en cada persona. Algo que nos hace únicos y una parte tan importante de nuestra marca personal.



Figura 4.4. <https://www.semana.com/educacion/articulo/que-hacen-los-mejores-oradores-su-significado-en-los-negocios/425505-3>

“Yo soy lo que soy, un individuo único y diferente”.

Charles Chaplin

La Marca Personal es un concepto que nace en el año 1997 de la mano del famoso escritor y consultor Tom Peters. Aunque inicialmente se planteó como una estrategia en la que los pilares del branding relativos a la construcción de una marca podían ser utilizados por las personas, hoy por hoy este concepto ha evolucionado y se ha enriquecido abarcando nuevas vertientes.

Cuando comunicamos, la riqueza de sentirnos únicos irradia una energía mágica de la que no solemos ser conscientes. Este sentimiento tan nutritivo nos proporciona una capacidad especial para llegar a nuestros oyentes. La Marca Personal debería ser un estado constante de fusión cuerpo-alma.

Si tuviera que elegir una naranja entre una bolsa de naranjas sin duda sería la de la piel azul. Siempre he tenido una predisposición natural a fijarme en lo diferente. Por suerte a pesar de vivir en una sociedad tantas veces robótica, cada vez se valora más la valentía de sentirse y reconocerse diferente. Los docentes tenemos parte de esta responsabilidad. La educación es la gran aliada a la hora de acompañar y empoderar la diferenciación.



Figura 4.5. <https://pixabay.com/es/photos/azul-naranja-agrios-fruta-comida-2566623/>

Una vez más la naturaleza nos da lecciones recordándonos que los ecosistemas deben ser ricos, variados e integrados por comunidades de vegetales, animales y microorganismos que interactúan entre sí como una unidad funcional compartiendo tiempo y espacio.

Nuestras experiencias vitales y nuestro recorrido profesional hacen que activemos, atraigamos y generemos una comunidad propia.

En el camino del emprendimiento activar el binomio Oratoria-Marca Personal nos proporcionará nuevas y fascinantes vías evolutivas.

El entrenamiento en la habilidad de comunicarse conectando con los objetivos empresariales de manera efectiva, es fundamental para el éxito de cualquier emprendedor.

Todo ello unido a una estrategia clara con una Marca Personal bien definida, aporta un abanico amplio de ventajas sobre otros profesionales del mismo sector.

Si trabajamos desde la claridad, con ideas concisas y bien estructuradas, elevando nuestros discursos con el eje diferenciador de nuestra propia Marca Personal tendremos más posibilidades de que nuestro negocio evolucione y triunfe.

La educación y evolución profesional formarían el primero de los 3 pilares sobre los que se va a edificar la construcción de nuestra Marca Personal. Cuando hablo de educación me remonto a nuestro primer contacto con ciertas materias. Recuerdo mis primeras clases de teatro siendo muy pequeña y cómo estas han influido en mi método para hablar en público “Oratoria Experiencial”.

Formarnos en campos inusuales y estar en continua transformación enriquecen enormemente esta evolución.

El estilo propio definiría el segundo pilar. Nuestra forma de relacionarnos con los demás, vestirnos y por supuesto comunicarnos.

Y por último estaría la perspectiva que tenemos de la ética y la integridad. Creencias y opiniones firmes basadas en nuestros valores.

Quiero destacar la importancia del autoconocimiento, esta increíble inmersión de la que muchas veces huimos por miedo a no saber gestionar lo que nos podemos llegar a encontrar.

Carl Gustav Jung, padre de la psicología profunda o analítica conceptúa la individuación como el camino de autoaprendizaje que lleva a cabo una persona para convertirse en quien es conforme a su propia naturaleza o individualidad, entendiendo la misma,

como la peculiaridad última e incomparable que la define. En este recorrido profundo podemos identificar habilidades y talentos que desconocíamos. La Marca Personal no es algo estático, es algo vivo que si lo alimentamos se vuelve cada vez más rico y contundente.

“El proceso por el que se constituye y singulariza el individuo, y en particular el proceso por el que se desarrolla el individuo psicológico como una entidad diferente de lo general, de la psicología colectiva. La individuación es, por ello, un proceso de diferenciación, cuya meta es el desarrollo de la personalidad individual”.

Carl Gustav Jung.

Durante este proceso de descubrir, asentar y asimilar, podemos llegar a tener momentos de rechazo o de aceptación lenta sobre quién somos realmente y hacia dónde nos llevan nuestros talentos.

Siempre he considerado la activación de nuestra Marca Personal como un proceso transformador, justamente cuando salen a la luz las peculiaridades es cuando nuestra Marca Personal alcanza otro nivel.

“Lo que niegas te somete; lo que aceptas te transforma”.

Carl Gustav Jung.

4.2 SIMILITUDES ENTRE EL MARKETING Y LA ORATORIA

Hace más de 15 años que el loco mundo del marketing llegó a mi vida para quedarse y hacerme disfrutar de todos y cada uno de los proyectos en los que he estado y estoy involucrada cada día. Mi primer contacto a nivel profesional con la oratoria se produjo precisamente por la necesidad de comunicarme con los equipos de ventas, un tipo de público exigente con el que conectar muchas veces no es tarea fácil.

Cuando se trabaja con categorías de producto el eslabón final es conseguir trasladar a los delegados comerciales y a la dependencia lo comercialmente más atractivo tanto para las centrales de compras como para el consumidor final. Proveer de herramientas y argumentos orales es una de las funciones principales de un buen profesional del marketing.

En un mercado saturado de lanzamientos e impactos publicitarios masivos, la fuerza de ventas pide a gritos un lanzamiento cuyo discurso no esté registrado. Su motivación e involucración son claves para que una empresa sobreviva.

Seducir y enamorar a través de los pilares del marketing debe ser nuestro objetivo. Por ello el marketing y la oratoria son una pareja indisoluble.



Figura 4.6. Iataforma de Formación FOXIZE

Para Yagosesky, (2001,31) *“La oratoria es una forma de comunicación interpersonal, a través del cual una persona se sirve de una serie de actitudes, así como de técnicas verbales y no verbales, para influenciar en un grupo de personas”*.

El marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor, su objetivo es influenciar y como consecuencia provocar un acto de compra.

Tanto el marketing como la oratoria tienen como objetivo **“influir”**.

Si analizamos los pilares del marketing podemos encontrar grandes similitudes con la oratoria en todos y cada uno de ellos.



Figura 4.7. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>

Comencemos por el producto, la P con mayúsculas del marketing mix es el equivalente a nosotros mismos que como oradores somos un producto.

Producto es igual a unas determinadas características y atributos tanto funcionales como experienciales. Y en este punto abordaremos las diferencias entre marketing funcional y marketing experiencial y como ambos se pueden trasladar a la oratoria.



Figura 4.8. iStockphoto

En el marketing funcional el producto es algo tan frío y lejano como un logo, un claim o una imagen, si lo equiparamos con la oratoria hablaríamos de un orador sin activar, un orador que se queda a medias.

En el marketing experiencial establecemos una conexión emocional y única con nuestros clientes, esto nos permite construir relaciones que van más allá del producto y sus ventajas competitivas. Un buen

orador es aquel que conecta emocionalmente con su audiencia, aquel que la estimula, la provoca y la hace vibrar.

Como oradores somos un producto cuyo mejor medio de activación es el experiencial.

El **Precio** es la P del marketing mix menos valoradora. Punto controvertido y motivo de guerra continua entre los departamentos de marketing y comercial. El camino más fácil y corto es reducirlo al mínimo contratiempo con el objetivo casi siempre de ganar cuota de mercado a la competencia, siendo la práctica más habitual en la gran mayoría de las empresas. Desarrollar un producto de calidad y como consecuencia construir una estrategia de valor y concienciación en el consumidor hoy en día casi es una rara avis.

Precio es igual a valor, construir una estrategia de precios es construir una estrategia de valor.

En nuestro camino de aprendizaje como oradores el valor es algo fundamental. Si queremos activar nuestro potencial no hay mejor manera que hacerlo que generando valor.

La **Plaza o Distribución** es otra de las famosas P's del Marketing Mix. Los canales de distribución permiten que tu producto o servicio llegue al consumidor final. En la Oratoria optaríamos por canales directos de distribución es decir divulgación de nuestro producto/ mensaje.

Un orador puede utilizar dos canales de divulgación, el digital y el físico, debemos entrenar y prepararnos para ser efectivos en ambos canales, con las ventajas y desventajas que tiene cada uno de ellos.

Nuestra audiencia igual que el consumidor actual es omnicanal, abordar la conexión en ambos canales es fundamental ya que, aunque identifiquemos inmediatamente la oratoria con el espacio presencial, se pueden presentar muchas ocasiones en las que nuestra manera de interactuar con la audiencia sea digital.

Ese mecanismo de defensa llamado estrés que nunca debemos perder del todo, ya que, aunque inequívocamente pensemos que es malo, nos mantiene alerta y evita que nos relajemos en exceso, parece ligado al encuentro físico con nuestra audiencia y en parte quizá el estar en un espacio virtual nos relaje algo más en los primeros segundos, pero como la conexión es más difícil, puede llegar a provocarnos los mismos bloqueos que el canal físico.

Mi recomendación es construir una estrategia igual para ambos canales, si nos enfrentamos a un speech o una masterclass virtual, nuestra potencia tiene que ser exactamente la misma que si nos encontrásemos en una sala repleta, debemos imaginar y percibir ese calor, esa sensación nos ayudará a no sentirnos solos y evitará que caigamos en la monotonía y como consecuencia aburramos a nuestra audiencia.

En último lugar abordaremos la cuarta P, la **promoción**.

Para Kerin, Hartley y Rudelius, *“la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”*.

Cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a esta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing”.

Ya sean herramientas de comunicación o comunicaciones de marketing, en ambos casos hablamos de comunicar, **¿la comunicación no es sino la esencia de la oratoria?**

La promoción tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece. El orador tiene como objetivo comunicar para convencer. La promoción comunica para vender.

Persuasión y recuerdo son elementos claves en cualquier proceso de promoción de un producto. La oratoria es el arte de persuadir. Un orador efectivo es aquel cuyo mensaje se recuerda.

El Marketing y la Oratoria viajan de la mano.

4.3 COMO IMPACTAR BREVEMENTE

Cuenta atrás, llega el momento de presentarnos, es nuestro turno, y una vez más hemos dejado al azar algo que consideramos no tiene tanta importancia como un discurso, ¿por qué? Grave error. Presentarnos en entornos profesionales es tan importante como hacer un buen discurso, de hecho, desde una perspectiva cuantitativa superarán con creces las presentaciones personales a los discursos.

El motivo principal por el que le restamos importancia a nuestra propia presentación es que el mero hecho de hablar de nosotros mismos pensamos equivocadamente que no requiere de ningún tipo de ensayo o preparación previa, y sin quererlo y de manera absolutamente inconsciente, cometemos el error de no conectar e impactar negativamente en algo tan importante como nuestra primera relación con un grupo de personas con las cuales tenemos un objetivo profesional.

La presentación personal tiene como objetivo vendernos a nosotros mismos como si fuéramos una empresa o un producto. Es clave destacar las mejores cualidades que tenemos y transmitirlas de manera efectiva.

La primera impresión siempre es la que perdura, por ello, nuestra primera impresión debe ser memorable, atractiva y profesional. Con una presentación de calidad conseguiremos explicar eficazmente quiénes somos.



Figura 4.9. <https://www.tribunasalamanca.com/blogs/on-air/posts/la-marca-personal-tu-mejor-carta-de-presentacion>

Empecemos por ser conscientes de la importancia de la presentación personal, esta será la única manera de convencernos para prepararla de manera profesional.

Aunque el tiempo recomendable de duración no debería exceder los 2 minutos, y personalmente soy partidaria de reducir este timing a 1 minuto, es recomendable estructurar el contenido y ordenar las ideas.

Cuando hablamos de una presentación propia, tenemos que concienciarnos que la brevedad será uno de nuestros principales aliados para impactar de forma positiva en nuestra audiencia.

Los útiles consejos de la plataforma *Slidesfy* sobre como hacer una presentación breve, nos ayudarán a construir un discurso eficaz en un tiempo reducido.

- **Identificar el público del mensaje.** ¿Necesitamos la presentación personal para una entrevista de trabajo? ¿Optamos a una beca? ¿Es para conseguir inversores? Dependiendo del público al que nos dirijamos tendremos que adecuar el mensaje. Los datos que diremos de nosotros tendrán que estar relacionados con la finalidad del discurso que realicemos. Se recomienda ponernos en la situación del receptor y pensar: ¿este dato es relevante? si la respuesta es no, mejor no incluirlo.
- **Datos personales.** Toda presentación personal contendrá datos de carácter personal, ¿por qué no identificarnos diciendo nuestro nombre, datos de contacto y lugar de residencia de manera original? Podemos captar la atención del público con datos básicos como estos.
- **Características personales.** Cada persona somos de una manera, tenemos rasgos que nos caracterizan y pueden ser virtudes. Si somos creativos, proactivos o buen compañero puede quedar plasmado en la presentación personal.
- **Metas y logros.** ¿Qué hemos conseguido y qué queremos conseguir? Es beneficioso incluir en la presentación lo que hacemos y como añadimos valor a nuestro trabajo.

Ya tenemos una estructura sólida y clara sobre lo que queremos transmitir, ahora es el momento de analizar que otros elementos son importantes para redondear nuestra breve intervención.

Como hemos visto en el capítulo 3 perfeccionar todos estos aspectos es imprescindible, recordemos que todos y cada uno de ellos son fundamentales para conectar con nuestra audiencia.

- La voz.
- La entonación.
- La mirada.
- La relajación.
- La respiración.
- El humor.

La oratoria es una carrera de fondo, sin un buen entrenamiento y una alimentación adecuada nos agotaremos antes de llegar a la meta.

Nuestras manos, nuestras piernas, los pies, la postura... los grandes olvidados... nos concentramos tanto e invertimos tal cantidad de energía en el lenguaje verbal, que dejamos aparcado en el camino al lenguaje corporal. Nuestro cuerpo transmite un gran número de mensajes a veces no voluntarios que si logramos conocerlos y controlarlos nos situarán en una posición segura y relajada.

Comencemos por las manos, la extensión de nuestra voz, moverlas o no moverlas el gran dilema.

“A medida que crezcas, descubrirás que tienes dos manos; una para ayudarte a ti mismo y otra para ayudar a los demás”. — Audrey Hepburn.

Nuestras manos son una bendición, oradores mediocres se crecen por el poder que transmiten con sus manos, si aprendemos a utilizarlas en armonía con nuestra voz y nuestro cuerpo las veremos como imprescindibles a la hora de comunicarnos ante cualquier audiencia. Y no me cansaré de repetir **¡Qué vivan las manos!**



Figura 4.10. <https://fobiaahablarenpublico.wordpress.com/2010/12/07/el-lenguaje-corporal-en-la-oratoria/>

Como buenos oradores es necesario saber qué significan determinados gestos, pero como ya os he explicado oratoria experiencial no es un método para imitar, está pensando para ayudarnos a mejorar y explotar lo mejor que tenemos, si movemos las manos nunca debemos dejar de moverlas, y menos esconderlas, el secreto está en el ritmo. La oratoria es como un grupo de rock, ¿qué haríamos sin el batería que marca el ritmo!

Volvamos a las manos y el ritmo, nuestras manos tienen que moverse en armonía con nuestra voz, ser nuestra extensión. Juntas serán imbatibles.

Si nuestro ritmo es pausado, pero sin perder energía, (el ritmo ideal), las manos nunca podrán ir demasiado rápido, el equilibrio buscado se romperá.

La apertura es buena, cerrar continuamente las manos es síntoma de tensión, un gesto típico que utilizamos para aliviar nuestros nervios.

Si pensamos demasiado en ellas inconscientemente ejerceremos un autocontrol contraproducente, tenemos que intentar ser conscientes de su poder, de que están ahí, pero dejarles su hueco, su protagonismo y su libertad.

Recomiendo grabarse para detectar desde los ritmos demasiado acelerados o descompasados, a los gestos a modo de muletilla de los cuales solo nos damos cuenta al vernos.

Chasquidos con los dedos, anillos que nos quitamos y nos ponemos de forma intermitente, pulseras que vienen y van... y un sinfín de elementos que no suman sino restan, empobrecen nuestra imagen, distraen y confunden a la audiencia.

Igualmente podemos interiorizar y practicar ciertos gestos que nos servirán de ayuda para comunicarnos mejor.

El experto en lenguaje corporal y oratoria Jesus Enrique Rosas, apunta 7 gestos claves para cualquier orador profesional, repasemos estos gestos y sus significados:

- Con las **palmas abiertas** extendiendo una o ambas manos en una posición neutral, los dedos están relajados y el pulgar ligeramente hacia arriba. Refleja sinceridad y honestidad. El movimiento de las manos nunca deber ser demasiado rápido, lo ideal es una velocidad media.



Figura 4.11. <https://knesix.institute/gestos-batuta>

- ▀ **Palma en reversa:** una o ambas manos se proyectan hacia adelante y luego regresan hacia el torso del orador, con las palmas hacia su pecho. Es una metáfora de abrazar a la audiencia y atraerles hacia ti, acercándola a tu punto de vista. Se utiliza cuando quieres que el público se identifique emocionalmente con esa parte de tu discurso, y se contagie de la pasión que tú mismo sientes.



Figura 4.12. <https://knesix.institute/gestos-batuta/>

- La **palma lateral** es uno de los gestos más persuasivos que existen, al presentar una o ambas manos agitándose de arriba a abajo en una especie de apretón de manos solitario.



Figura 4.13. <https://knesix.institute/gestos-batuta/>

Puede hacerse con los dedos separados (lo que comunica flexibilidad y disposición al trabajo en equipo), o con los dedos juntos (denotando dirección y autoafirmación).

Se puede usar cuando queremos ser persuasivos con nuestro público, si tenemos que exponer las debilidades o amenazas de un proyecto, éste es el gesto adecuado para el momento.



Figura 4.14. <https://knesix.institute/gestos-batuta/>

- Las **palmas entrelazadas** se diferencian de la palma en reversa en que no se llega a tocar el pecho, sino que más bien se presenta el “enlace” hacia adelante, como mostrárselo al público.

Esta señal se utiliza para representar el encuentro de dos puntos de vista opuestos o dispares en una solución viable o ganar-ganar. Puede usarse en caso de mediación.

- La **pinza** se usa para denotar precisión y exactitud. En la medida en que la mano que realiza la pinza se acerca al rostro, el significado es de “pequeñez”. Si baja hacia el torso, es “exactitud”. Emplearemos la pinza siempre que estemos dando un dato estadístico preciso, o una orden que debe cumplirse al mínimo detalle.

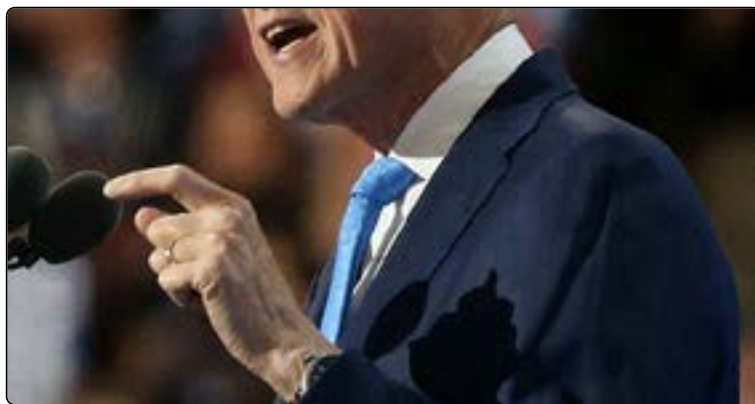


Figura 4.15. <https://knesix.institute/gestos-batuta/>

- La **garra** es la hermana mayor de la **pinza**; su significado es similar, pero al usar la mano entera como quien tiene en su poder una herramienta o arma contundente, el efecto es mucho más poderoso.



Figura 4.16. <https://knesix.institute/gestos-batuta/>

Gesticular con la garra es demostrarle al público que el tema del que hablas casi escapa por momentos a tu dominio, comprensión y poder. Literalmente estás luchando por asirte de él y dominarlo; es un efecto increíblemente dramático que debe ser practicado una y otra vez frente al espejo.

- El **puño** es tan universal que es prácticamente inconfundible en cualquier cultura; es la expresión máxima del poder, determinación, resistencia y ahínco.



Figura 4.17. <https://knesix.institute/gestos-batuta/>

Además de las manos, es necesario corregir y perfeccionar nuestra postura. Aunque no siempre es elección del orador el hecho de comunicarse de pie o sentado, en ambos casos el cuerpo tiene que permanecer firme, con la cabeza alta pero relajado, huyamos de las posturas encorvadas que denotan inseguridad.

En cuanto a las piernas evitemos cruzarlas, corremos el peligro de desequilibrarnos y tambalearnos hacia un lado. Las piernas al igual que las manos son una vía de escape, las personas nerviosas suelen mover una u otra parte del cuerpo, al igual que sucede con las manos si este movimiento es equilibrado y va en sintonía y ritmo con nuestra voz, el equipo consigue funcionar a la perfección.

En numerosas ocasiones he tenido alumnos que movían muchísimos los pies, en estos casos les aconsejo moverse fijando un ángulo abierto con 3 paradas, si lo ensayamos varias veces nos acostumbraremos a seguir este recorrido.

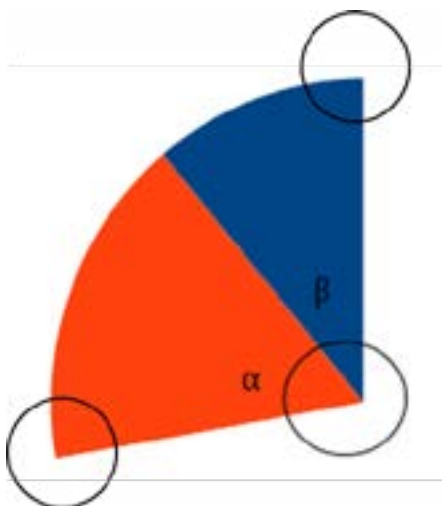


Figura 4.18. https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81ngulo#/media/File:%C3%81ngulo_compuesto.png

Tomemos como referencia un punto central, daríamos 3 pasos en diagonal hacia la derecha o izquierda y nos pararíamos, volveríamos hacia atrás al punto central, siempre de frente a nuestro público, repetiríamos el mismo recorrido hacia el lado contrario. Lo ideal es hacerlo sin prisa y detenernos lo suficiente en cada punto, si conseguimos asimilar este ejercicio que simplemente requiere práctica, nos ayudará a calmarnos además de conectar con todas las posiciones de nuestra audiencia.

4.4 PRESENTACIONES VIRTUALES

Aunque la mayoría de las veces nuestras presentaciones personales tienen lugar en entornos off, hay ocasiones en las que tendremos que llevarlas a cabo de manera virtual, con la ventaja aparente de una mayor tranquilidad a veces equivocada y la frialdad del entorno on. Aun así, el vídeo es un formato muy completo que utilizado con una estrategia acertada puede ser de gran utilidad.



Figura 4.19. <https://www.elempleo.com>

Debemos estar preparados y entrenar para cualquier situación en la que tengamos que presentarnos.

- Prepara un buen guion, podemos utilizar el mismo que para nuestra presentación off, importante que no exceda de 2 minutos.
- Como estaremos sentados, la importancia de nuestra entonación, gestos y manos es vital para mitigar esa menor calidez y conexión que tiene el digital.
- Nuestra imagen, ropa, entorno, etc., todo es importante, son transmisores de información.
- Huyamos de vídeos caseros, intentemos hacerlo lo más profesional posible. La imagen y el sonido tienen que transmitir calidad.

4.5 PONIENDO EN PRÁCTICA SITUACIONES Y CONTEXTOS

Pon en práctica los siguientes ejercicios de entrenamiento:

Con las pautas vistas en el tercer punto elaboraremos nuestro breve speech de presentación personal, recomendando realizar 3 versiones, grabarnos y quedarnos con la que más cómodos nos sintamos.

Antes de grabaros practicad delante de un espejo, es muy útil y nos ayuda a mejorar gestos y posturas.

Primero grabaremos solamente la parte verbal varias veces, (al menos 3 veces) y después grabaremos nuestro lenguaje verbal y corporal.

Ordena cronológicamente todas las grabaciones desde el comienzo del manual para ir observando la mejora y los cambios.

