

# TÉCNICAS PARA ABOGADOS QUE QUIERAN MEJORAR SU HABILIDAD DE HACER PRESENTACIONES EN PÚBLICO



**María Jesús González-Espejo.** Experta en marketing de despachos y socia directora de [www.emprendelaw.com](http://www.emprendelaw.com)

**Daniel Bermejo Teixidó.** Periodista y Project Manager en [www.emprendelaw.com](http://www.emprendelaw.com)

---

## SUMARIO

1. Los aspectos clave de una presentación exitosa
2. Recursos para hablar en público
3. Gestión de situaciones difíciles



Si un profesional desea presentar algo en público con éxito necesitaría además de dominar tanto el arte de la oratoria, es decir, la habilidad de hablar en público, dotarse también de otra serie de facultades como son la escucha activa, la asertividad y la empatía. El abogado necesita utilizar el arte de presentar en público y persuadir, casi a diario: en reuniones con clientes, en el ejercicio de su actividad docente y ante los tribunales y otras instituciones para defender los asuntos que le hayan encargado. Hay quienes nacen con un don para hablar en público, pero para la mayoría, es una actividad que genera tensión y que necesitan aprender.

A continuación, analizamos algunas de las cuestiones a tener en cuenta para mejorar en el dominio de esta habilidad:

## LOS ASPECTOS CLAVE DE UNA PRESENTACIÓN EXITOSA

### Conocimiento de la audiencia

Es necesario identificar claramente a nuestra audiencia y conocer bien lo que ésta espera de nosotros. **Cuando la audiencia es numerosa, es importante saber de antemano el aforo, conocer el perfil de los asistentes** (edad, perfil profesional, relación entre los asistentes, necesidades y conocimientos, expectativas, si asisten voluntariamente u obligados, etc.) y poder adecuar así, nuestro discurso a sus destinatarios. Para ello, hay que disponer de toda la información posible sobre sus **necesidades y deseos**, que pueden ser:

1. **Explícitos:** el destinatario conoce sus necesidades y deseos y los expresa. De forma oral a través de frases introducidas por: “Tenemos un problema con...”, “Necesitamos solucionar la situación...”, etc. O bien por medio de hechos.
2. **Implícitos:** el destinatario tiene necesidades y deseos, pero no los expresa. El emisor tiene que deducirlos de lo que

## “El discurso debe atraer la Atención, despertar Interés, suscitar Deseo y conducir a la Acción”

escucha. Frases como: “Estoy preocupado con este asunto...” nos ayudan a identificar este tipo de necesidades.

3. **Ignoradas:** la persona no es consciente de que tiene una necesidad o un deseo, por desconocimiento de una realidad y es el rol del abogado darle a conocer esa realidad y ayudarle a identificar éstos. Y ¿cómo puedo conocer las necesidades, deseos y criterios de selección del cliente? La respuesta es sencilla: preguntando y escuchando atentamente las respuestas que obtenga, así como investigando.

### Fijación de la estrategia

Para la fijación de la estrategia es muy importante clarificar en primer lugar los objetivos a alcanzar a través de mi presentación. **Éstos pueden ir desde querer que hablen de mí, hasta que el público se sorprenda de nuestro nivel o convencer de algo a un juez.** La estra-

## “Estemos sentados o de pie, debemos mantenernos erguidos y transmitir así seguridad y fortaleza, siempre hay que mirar hacia el auditorio y no darle la espalda”

tegia debe componerse a su vez de varias tácticas a través de las que lograremos conquistar nuestros objetivos.

### Definición del discurso

Definir el contenido de la presentación es lo primero que debemos hacer y para ello es necesario encontrar las ideas que me ayuden a hacerlo. En todo caso, el discurso debe tener las características que **resume el acrónimo AIDA: atraer la Atención, despertar Interés, suscitar Deseo y conducir a la Acción.**

**En función del auditorio, las ideas que escoja deben ser unas u otras. Si éste es sofisticado, el nivel técnico puede ser elevado.** Sin embargo, cuando éste sea de perfil diverso, debo adecuar mi registro para lograr que me siga un mayor número de asistentes. Pero ¿cómo conseguir lo anterior? La respuesta es fácil, creando mensajes que sean claros y sencillos, comprensibles, interesantes, adecuados en su extensión y consistentes.

Por otro lado, hay que ser consciente de que todo mensaje tiene dos componentes:

1. El **intelectual**, que es el mensaje que de forma explícita transmite el emisor y,
2. El **afectivo**, que es el mensaje implícito transmitido a través de nuestra voz, entonación, pausas, gestos, estado de ánimo, vestimenta, etc.

Finalmente, la comunicación debe inspirarse en unos valores claros. En nuestra experiencia, los que mejor funcionan en la sociedad digital, son los seis siguientes:

1. Sencillez.

2. Autenticidad.
3. Innovación.
4. Consistencia y calidad en el discurso.
5. Equidad / “win-win”, es decir lograr que la audiencia sienta y piense que obtiene tanto o más beneficio que tú.

En resumen, **es importante tener en cuenta que la capacidad de atención y retención del ser humano es limitada y que por tanto es necesario identificar una serie concreta de ideas claves.**

Una vez que las tengamos, habrá que articular el discurso para transmitir las utilizando alguna de las técnicas útiles para captar la atención. En todo caso, cualquier exposición, sea del tipo que sea, debe estar estructurada en tres partes: inicio, desarrollo y conclusión o desenlace.

### Ensayo del discurso

Nada hay más importante, una vez se conoce a la audiencia, se tiene una estrategia y un mensaje bien definidos que ensayar. **Es necesario saberse el discurso.** Lo ideal es ser capaz de hacerlo sin apoyo de ningún tipo. Para ello hay que repetirlo, útil es hacerlo delante de un espejo. Es sorprendente la mayoría de las veces verse hablando. No conocemos nuestros propios gestos ni fuerza.

## RECURSOS PARA HABLAR EN PÚBLICO

A continuación, analizamos los diferentes recursos en los que se apoya el discurso:

### Contenido

Para construir una buena “historia”, término importado del famoso “Story Telling” americano, podemos utilizar diferentes herramientas. Veamos algunas de ellas:

1. **Dar respuesta a la teoría de las 5W + 1, que consiste en responder a las preguntas de: ¿quién? (who?); ¿qué? (what?); ¿dónde? (where?); cuándo (when?) y por qué (why?). Además, algunos autores incluyen el ¿cómo? (how?).**
2. La **analogía**: encontramos una situación conocida, similar a la que queremos presentar y que sirva para ilustrar nuestro mensaje y a través de ella, contamos nuestra

historia, comparando ambas. Un ejemplo, si hablo de la evolución o el cambio que debe producirse en algo, utilizo la mariposa o la rana para explicar el proceso por el que se pasaría.

3. La **comparación**: exponiendo una situación similar a la nuestra logramos que el auditorio entienda mejor la realidad que deseamos transmitir.

4. El **orden cronológico**: se trata de utilizar el recorrido histórico de la materia que queremos comunicar para informar sobre ella.

5. **Necesidades y soluciones/Ventajas y desventajas**: consiste en la estructuración del contenido a través de las ventajas e inconvenientes que presenta el tema del que hablamos.

## Lenguaje verbal

En una presentación el lenguaje verbal es muy importante y éste debe reunir las siguientes características:

1. Uso del registro más adecuado para la audiencia.

**“Si le interrumpen constantemente, debe ser capaz de controlar a quien lo hace invitándole a hacer todas las preguntas y puntualizaciones al final de la presentación”**

2. Uso de palabras ingeniosas y frases inteligentes que hagan pensar al público. Con ellas podremos mantenerles atentos a nuestro discurso.

3. Evito el uso de palabras soeces, etc. que puedan molestar al auditorio.

4. Evito el uso de palabras en inglés.

5. Evito sonidos de apoyo, muletillas del tipo: uum, eh, etc.



## Lenguaje no verbal

El lenguaje no verbal es tan o más importante que el verbal. **Sorprendentemente éste influye no sólo en lo que los demás piensan de nosotros y reciben de nuestra comunicación, sino además en lo que nosotros mismos pensamos de nosotros.** Conforman el lenguaje no verbal elementos como:

### Volumen de la voz

En función de cómo hablemos de alto o bajo comunicaremos de una u otra forma. **El volumen puede servirnos para enfatizar ciertos mensajes y debe utilizarse para que no se produzca un tono demasiado uniforme que aburra al auditorio.** Atención si tu voz es grave, lucha para subir el tono de vez en cuando. Y si te pasa lo contrario, contrólalo para no resultar estridente.

### Velocidad

Lo normal es que como consecuencia de los nervios se

hable más rápido de lo conveniente. **Es necesario por ello para la mayoría de las personas, aprender a controlar la velocidad del discurso para evitar que el auditorio se nos pierda, por no ser capaz de seguir nuestro discurso.** La respiración puede ayudar mucho en esta lucha por el control y en actividades como yoga o meditación, puedes aprender a controlarla.

### Tono

La voz puede adoptar diferentes tonos, más o menos graves. Es necesario adecuar el tono a las necesidades que marque el relato. Si queremos resaltar algo, debemos subir el tono y para lograr que se produzcan contrastes es necesario que el tono suba y baje.

### Postura

Es también importante para comunicar el mensaje de forma adecuada. **Estemos sentados o de pie, debemos mantenernos erguidos y transmitir así seguridad y fortaleza. Siempre hay que mirar hacia el auditorio**

## BIBLIOGRAFÍA

[www.casosreales.es](http://www.casosreales.es)

### BIBLIOTECA

- SÁNCHEZ STEWART, NIELSON. *La profesión de Abogado. Relaciones con Tribunales, profesionales, clientes y medios de comunicación (Volumen II)*. Madrid. Ed. Difusión Jurídica y Temas de Actualidad, S.A. Madrid. 2008
- TRICÁS PRECKLER, JESÚS. GONZÁLEZ SABATÉ, LUCINIO. ESTEBAN FERRER, MARÍA JOSÉ. *La voz del cliente en los despachos de abogados*. Madrid. Ed. Difusión Jurídica y Temas de Actualidad, S.A. 2010
- GAJO FORTUNY, JOSEP. *Consejos de empresarios para empresarios*. Madrid. Ed. Difusión Jurídica y Temas de Actualidad, S.A. 2009

### ARTÍCULOS JURÍDICOS

- GARCÍA RAMÍREZ, JULIO. *Habilidades del abogado eficaz*. Economist&Jurist Nº. 88. Marzo 2005. ([www.economistjurist.es](http://www.economistjurist.es))
- MALARET, JUAN. *Negociación de conflictos entre dos. Habilidad esencial para los abogados*. Economist&Jurist Nº. 121. Julio 2008. ([www.economistjurist.es](http://www.economistjurist.es))
- FERNÁNDEZ DE LEÓN, OSCAR. *¿Qué cualidades debe tener el abogado cuando trabaja en el despacho?* Economist&Jurist Nº. 205. Noviembre 2016. ([www.economistjurist.es](http://www.economistjurist.es))
- GARCÍA RAMÍREZ, JULIO. *La seguridad del Abogado en Sala*. Economist&Jurist Nº. 97. Febrero 2006. ([www.economistjurist.es](http://www.economistjurist.es))

y **no darle la espalda**. En función de las características de la sala será conveniente hacer la exposición de pie o sentado.

## Mirada

**La mirada es una de las herramientas más potentes que posee el ser humano para comunicar.** A través de la mirada podemos transmitir interés, deseo, miedo, etc., todo tipo de sentimientos. **Cuando se habla a varias personas es importante recordar que todas ellas merecen nuestra mirada y por tanto hay que evitar mantener fija en un punto ésta e intentar que todas las personas reciban algo de nuestra atención.**

## Imagen

La imagen que transmitimos a través del peinado y de la vestimenta influye también de forma importante en lo que los demás perciben de nosotros. Por ello es importante reflexionar sobre el tipo de audiencia que vamos a tener y vestirse de forma acorde a lo que ésta puede esperar de nosotros.

## Distancia

El espacio que haya entre nosotros y nuestros interlocutores es también importante e influye en nuestra comunicación. **En encuentros personales y reuniones es necesario tener en cuenta los hábitos culturales sobre la distancia y el tacto, que son muy diferentes en cada país.** Por ejemplo, un hombre iraní no le dará nunca la mano a una mujer y un holandés no saludará con besos jamás en su primer encuentro.

## Videos, presentaciones electrónicas y otros materiales de apoyo

Desde hace unos veinte años, se ha convertido en muy habitual apoyarse en una presentación realizada frecuentemente en *Powerpoint* y más recientemente en otras aplica-

ciones como *Prezi*, que permite desarrollar presentaciones en flash, mucho más dinámicas y vivas. Estas presentaciones sirven al orador esencialmente para mantenerse ordenado, reforzar sus posturas e impactar mediante la imagen.

## GESTIÓN DE SITUACIONES DIFÍCILES

**Las situaciones difíciles más típicas pueden darse antes de comenzar, con el retraso de los asistentes o el miedo escénico del ponente, durante la presentación, mediante nervios o intervenciones no previstas, y durante el turno de preguntas, ya sea por no saber responderlas, porque sean muy largas o por otros motivos varios.**

El ponente debe asumir el liderazgo para recuperar la atención de la audiencia. Él es en ese momento el conductor de la charla y, por tanto, el responsable de solucionar los problemas que puedan darse, tanto internos como externos.

Si los nervios se apoderan de él, debe recuperar el control, utilizando para ello la respiración, bebiendo agua o controlando su mente.

**Si le interrumpen constantemente, debe ser capaz de controlar a quien lo hace invitándole a hacer todas las preguntas y puntualizaciones al final de la presentación.**

Si los medios e instalaciones no funcionaran bien o no estuvieran a la altura, es él quien debe buscar una solución y si no la hay, buscar un recurso, como un chiste o una afirmación sobre la situación en busca de la solidaridad de la audiencia con la situación.

Lo importante es seguir adelante a pesar de las dificultades, demostrando que todo está bajo control. ■

## CONCLUSIONES

- A pesar de que unos pocos tengan el don de la comunicación de manera innata, la mayoría de la gente necesita de una preparación previa para lograr transmitir de manera exitosa todo lo que pretende. Para ello, es importante por supuesto saber de lo que se habla, pero, además, dedicar tiempo tanto a la comunicación verbal como a la no verbal. Y el mejor truco: ensayar, ensayar y ensayar, esa es la clave para lograr hacer presentaciones eficaces ante cualquier audiencia