

Mónica Galán Bravo

MÉTODO BRAVO

**La herramienta definitiva (y divertida)
para hablar en público de forma
brillante en 5 sencillos pasos**



**Todo lo que necesitas
saber para convertir tus
intervenciones en
momentos memorables
capaces de generar un
alto impacto**

Prólogos de Pilar Jericó y
Margarita Álvarez


alienta
EDITORIAL



Mónica Galán Bravo

MÉTODO BRAVO



La herramienta definitiva (y divertida)
para hablar en público de forma brillante
en 5 sencillos pasos

© 2018 Mónica Galán

© Centro Libros PAPF, S.L.U., 2018

Alenta es un sello editorial de Centro Libros PAPF, S. L. U.

Grupo Planeta

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-16928-50-7

Depósito legal: B. 1.071-2018

Primera edición: febrero de 2018

Preimpresión: Realización Planeta

Impreso por T. G. Soler

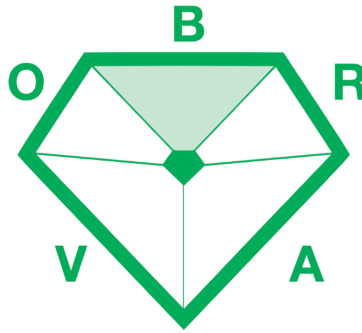
Impreso en España - *Printed in Spain*

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal). Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

SUMARIO

Prólogo de Pilar Jericó	13
Prólogo de Margarita Álvarez.....	17
Introducción al Método BRAVO	21
1. BIENVENIDA	35
2. RECONOCIMIENTO	81
3. AUTORIDAD	111
4. VALOR	181
5. OVACIÓN	257
Bibliografía	297
Agradecimientos	301
Y una cosa más.....	306

1. BIENVENIDA



Bienvenida es la B en el Método BRAVO. El primer paso de este viaje consiste en saber elegir con criterio el inicio de tu disertación, independientemente de la temática sobre la que ver-se. Un buen comienzo es básico para provocar una buena impresión general en la audiencia.

Pero cuando hablamos de nuestra B recuerda que a lo largo de este capítulo deberás desarrollar-la en los tres enfoques principales del diamante:

1. La Bienvenida a la **temática**. Investiga, prepárate, reflexiona sobre ella...
2. La Bienvenida a ti mismo como **ponente**. Acércate al conocimiento de tus virtudes y al reconocimiento de tus áreas de mejora.
3. Y por supuesto, la Bienvenida a la **audiencia**, la cúspide de nuestro diamante. El inicio es el momento más importante para ganarnos el respeto y aceptación de la audiencia.

La Bienvenida tiene un destacado peso específico en tu discurso, respuesta o alegación, por varios motivos. El primero de ellos está relacionado con el denominado *efecto de primacía*, que explica cómo los primeros elementos de un listado son mejor recordados que los del medio de la lista. Nuestra memoria a corto plazo se verá afectada por este y otros efectos que explicaré en los correspondientes apartados. Es imprescindible conocerlos pues aunque todo el discurso es importante algunas partes son esenciales. El *efecto de primacía* basado en la psicología cognitiva, demuestra cómo los primeros instantes sirven de filtro o premisa para continuar procesando la información y conformando la opinión correspondiente.

Si tu comienzo va a ser más y mejor recordado, y además va a poner a tu audiencia a favor, o en contra, necesitas que sea imbatible.

Por eso, en retórica se denomina *captatio benevolentiae* a aquellas expresiones mediante las cuales el autor se gana el favor del auditorio desde el comienzo. El presentador de TV que alaba al público que lo acompaña, la maestra de ceremonias agradecida por la increíble participación de los asistentes a ese preciso evento o el ídolo musical que siempre hace un gesto especial en la ciudad que visita, quizás, dando las buenas noches en el idioma oficial. Nosotros creyendo que éramos especiales. ¡Ingenuos! Conectar con los demás a nivel emocional, en la Bienvenida, es como preparar la tierra antes de la siembra, un esfuerzo que siempre merece la pena.

Si, como decía la poetisa estadounidense Muriel Rukeyser, el mundo está hecho de historias, no de átomos, son las primeras que nos cuentan las que nos acompañan el resto de nuestra vida por lo que el segundo motivo de la importancia de la Bienvenida es el emocional.

ANCLAJE EMOCIONAL DE APERTURA

—¿Otro capítulo?

—¿Otro? Pero ¡si ya llevamos cuatro del tirón!

—¡Venga, por favor...! El último.

¿Has seguido con fervor alguna serie de televisión? ¿Te has dado cuenta de cómo reacciona tu cuerpo cuando reconoce los primeros acordes de la banda sonora de la cabecera? ¿La fascinación, o incluso la sonrisa tonta, que provoca? ¿Quieres conocer la explicación científica de ese paroxismo interno?

La clave para hechizar tu apetito televisivo es sencilla: un anclaje emocional potente.

La programación neurolingüística (PNL en adelante, a la que acudiremos en el capítulo de «Valor» para erradicar el posible «miedo escénico») acuñó esta expresión que procede de *ancla*, por su función fijadora, y la empleó para referirse a estímulos emocionales condicionados. En este caso, el anclaje funcionaba mezclando la música de tu serie favorita con la respuesta emocional deseada: la ilusión de un nuevo capítulo. La publicidad, por ejemplo, se vale de anclajes (imágenes, música, eslóganes) para conectar su producto con la respuesta emocional deseada reflejada en el anuncio: si compras este objeto, estarás así de feliz.

Un buen anclaje es capaz de cambiar tu estado anímico en segundos. No somos muy distintos del famoso perro de Pávlov:¹ el animal escuchaba una campana cada vez que le

1. Iván Pávlov, *Los reflejos condicionados*, Ediciones Morata, Madrid, 1929 y 1997. Prólogos de Gregorio Marañón y del autor.

ponían comida. Con el tiempo, al escuchar la campana salivaba automáticamente, aun cuando el sonido no viniera acompañado de alimento. Ante un estímulo aprendido solemos responder de la misma manera. ¿Recuerdas ese olor que te lleva directamente a tu infancia? ¿O esa canción que siempre te da buen rollo? Esos son dos anclajes y tenemos muchos más de los que somos conscientes. Si en el comienzo de nuestro discurso, en la Bienvenida, somos capaces de generar un estímulo positivo, cabría esperar que la respuesta de la audiencia fuera también positiva y con ello condicionar de forma benevolente su opinión sobre toda la exposición. ¿Ves el poder que tienen los anclajes?

Otro dato interesante que deberías conocer sobre la PNL es que se ocupa de describir la manera que tenemos de representar mentalmente lo que nos sucede. Hay personas que interpretan el mundo a partir de las imágenes (visuales) o basándose en sonidos (auditivos), y otras en función de las sensaciones corporales (kinestésicos). Aunque todos los seres humanos interpretamos lo que ocurre y nos expresamos con esos tres sistemas representacionales, cada cual suele tener un canal preferente que se hace manifiesto, sobre todo cuando estamos muy emocionados, nerviosos o estresados. De una forma poética lo explicaba Fernando Pessoa con su aforismo: «Lo que vemos no es lo que vemos, sino lo que somos». Procura hablar considerando introducir referencias visuales como, por ejemplo: observa bien, punto de vista, imagen clara de; auditivas del estilo: eso suena bien, eso que dices me interesa, hablemos con claridad; y kinestésicas: es muy duro, mis sentimientos, a vuestro lado, etc. Lograrás conectar con tu audiencia en niveles que jamás creerías.

Dicho lo cual y regresando al punto de partida, ¿te habías preguntado alguna vez por qué era tan importante la música inicial de tu serie favorita? ¿Por qué, aunque las temporadas se sucedan, la cabecera siempre es la misma? Pues porque la percepción emocional desde

los primeros instantes a la hora de disfrutar de una serie, película, canción y, por supuesto, de una intervención pública —que es lo que nos importa— es elemental.

Esa grata experiencia, a través de imágenes, sonidos y sensaciones, funcionará a modo de filtro para todo lo que suceda después.

Según Bert Decker (@BertDecker), autor del libro *You've Got to Be Believed to Be Heard*,² la impresión causada durante los primeros segundos es tan vívida que hacen falta otros cuatro minutos para añadir un 50 por ciento más de impresión (negativa o positiva) a esa comunicación. Y esos primeros segundos son casi enteramente visuales, a base de cómo aparecemos (cómo se nos ve). Si causamos una primera mala impresión, antes incluso de abrir la boca, nos costará reparar el daño infligido.

Al contrario también funciona, un aspecto positivo para comenzar puede hacernos ser más indulgentes. Asumir que tolerabas conversar con alguien sobre algo que no te interesaba demasiado solo porque era una persona atractiva no dice mucho de ti, pero tiene toda la lógica. Un estudio publicado en la revista *Psychological Science*³ demostró cómo las personas con mejor apariencia física no solo ganan más, sino que además tienen una vida más sencilla. Las conclusiones del estudio del llamado «efecto halo» fueron asombrosas: las madres son más afectuosas con los bebés más bonitos, los profesores prestan más atención a los estudiantes más atractivos y, en su vida adulta, la gente «guapa» gana más.

2. Bert Decker, *You've got to Be Believed to Be Heard*, St. Martin's Press, 1993.

3. Fink, B. y Penton-Voak, I., «Evolutionary psychology of facial attractiveness», *Current Directions in Psychological Science*, 11, pp. 154–158, 2002. <<http://www.psychologicalscience.org/observer/beauty-is-in-the-mind-of-the-beholder>>.

Eso no es todo. Incluso a la hora de sentarse ante un juez, tener buena apariencia es sinónimo de éxito: las estadísticas que los investigadores han manejado demuestran que las condenas son más livianas cuanto más atractivo sea el culpable. Fuerte, ¿verdad?

Un buen inicio puede modificar nuestro criterio condicionando nuestra opinión de forma positiva o negativa, albergando suspicacias sin saber muy bien por qué. Como apostilló Oscar Wilde: «No hay una segunda oportunidad para una primera buena impresión».

Para terminar mi argumento de las famosas entradillas de las series, deja que te recuerde una que siempre me pareció magistral. Ya sea al hacer *zapping*, o por haberte reído con ellos en algún momento, quizás recuerdes la alegre musiquita de *Los Simpsons* y lo que solía suceder al final de la cabecera. En los últimos instantes, justo antes de comenzar el capítulo, los componentes de la familia más famosa de la televisión se sentaban juntos frente al televisor con una temática especial: *Halloween*, Navidad, invasión extraterrestre, homenajeando a un personaje famoso o incluso a otra serie de éxito del momento.

Lo llamativo es que el final de la intro se ilustraba de una forma distinta buscando la atención, la sorpresa y estimular a su audiencia. Puede que jamás te gustaran pero su éxito les precede: más de 600 capítulos, 30 temporadas, 25 premios Grammy... ¡Si hasta tienen una estrella en el Paseo de la Fama de Hollywood! Seguro que algo podemos aprender de ellos. Una vez tengas definida tu Bienvenida, si tuvieras que repetirla más veces, procura adecuarla en cada ocasión con una intención especial. Tu audiencia se sentirá genial y tu no te aburrirás de escuchar varias veces lo mismo.

APAGA LOS NERVIOS CON FUEGO

El primer motivo por el que la Bienvenida tiene un peso específico importante en un discurso era por el efecto de primacía, es decir, la certeza de que aquello que decimos al inicio tiene más probabilidades de ser recordado. El segundo, como veíamos hace un instante, tiene que ver con el anclaje emocional que provoca, pues su capacidad de tamizar lo que le precede es incuestionable. Es decir, lo que tus palabras consigan suscitar en esos primeros instantes condicionará la experiencia y la posterior opinión de tu audiencia.

El tercer motivo primordial para dedicarle cuidados intensivos a la apertura de tu intervención consiste en superar con éxito los nervios iniciales. Con total seguridad, y aunque no te proclames como uno de los damnificados por el miedo escénico, tus nervios alcanzarán el punto más álgido en el estreno de tu presentación. Cualquiera que «sobreviva» a los primeros tres minutos hablando en público suele experimentar un descenso de los nervios a medida que transcurre el tiempo.

Para lo cual hay que superar esos primeros tres minutos interminables. El tiempo es relativo como bien decía Groucho Marx: «No hay nada más corto que una noche de amor y nada más largo que un segundo con el dedo pillado en la puerta del coche». Así que permíteme que insista en esto. Del mismo modo que desaconsejo a mis clientes que se aprendan todo el discurso, el peligro radica en olvidar una mínima parte y ser incapaces de continuar, les obligo a recitar, la Bienvenida de su charla de memoria, hasta grabarla en sus células.

Y cuando digo de memoria, quiero decir A FUEGO. Estudiarlo, repetirlo y ensayarlo cientos de veces, y no estoy exagerando. Tan de memoria, tan imposible de olvidar que po-

días recitarlo aunque se produjese un accidente espontáneo, del estilo: dejan de funcionar los apoyos audiovisuales, el micrófono amenaza con acoplarse haciendo un ruido insufrible, llega un grupo de japoneses perdidos a tu charla buscando la tienda del Real Madrid. ¡Lo que sea!

Se trata de ser capaz de ejecutar la Bienvenida de forma impecable, aunque algún orador frustrado en la sala esté intentando importunar, o un teléfono suene en el momento menos indicado. Bueno, o más indicado. El otro día, tras acabar de pronunciar mi frase inaugural en una presentación, pudo escucharse con claridad el tono entusiasta del GPS de un asistente clamando: «¡Ha llegado a su destino!». Que por cierto aproveché para dar fuerza a mi comienzo diciendo: «¿Veis como estáis en el lugar indicado?». Lo cierto es que fue muy celebrado por la audiencia.

Saberse a la perfección el comienzo de tu discurso o ponencia es un remedio infalible para contrarrestar que, durante los primeros instantes, se viven las cotas más altas de nervios de toda la presentación. Incomprensiblemente, el inicio es lo que menos suelen preparar los presentadores noveles y, en consecuencia, más se nota que lo son. Como dice la famosa psicóloga social de Harvard, Amy Cuddie⁴ (@amyjccuddie): «Fíngelo hasta que te salga». Yo secundo este lema para usarlo en el primer encuentro con tu audiencia. Estudia tu entradilla para que en el momento indicado parezca la Bienvenida de un ponente experto. Diferénciate de los que desdeñan este momento inicial con agradecimientos aburridos y frases vacías que, en vez de aportar, sustraen valor. Recuerda que si haces como el resto nadie te recordará. En definitiva: *si eres uno más... eres uno menos*.

4. Amy Cuddy, *El poder de la presencia*, Ediciones Urano, Barcelona, 2015.

Recitar la Bienvenida en piloto automático, lejos de resultar mecánico te va a permitir calibrar, tomarle la medida a tu audiencia, ser capaz de advertir en segundos si están dispuestos a prestar atención a lo que tú tienes que decir, si el tema les interesa o, por el contrario, si debes realizar alguna modificación para captar su interés.

La Bienvenida dura solo unos minutos, son unas cuantas frases y, sin embargo, puede procurarte el aplomo que precisas mostrar para ganarte el respeto de la audiencia desde el principio. Y, créeme, lo necesitarás para continuar tras la introducción aprendida.

Ejercicio

Diseña una bienvenida de tres duraciones: una corta en la que incluirás una sencilla apertura y una pregunta de calibración a la audiencia; una intermedia en la que introducirás el tema haciéndoles partícipes de tu propuesta; y una larga en la que se provoque más conexión y se establezca el clima de la comunicación. Elige cualquier tema que consideres oportuno. Una vez diseñadas, apréndetelas «a fuego» y ponlas en práctica con alguien.

Por ejemplo, imagina una reunión de amigos en la que debes presentarte a personas que no te conocen previamente. Podrías hacer estas tres aperturas:

A. Hola, me llamo Mónica. Una de cada tres personas lo pasa mal hablando en público, ¿conocéis a alguien en esta situación?

B. Hola, me llamo Mónica. ¿Te has sentido alguna vez incómodo ante desconocidos cuando tienes que presentarte? Vamos, en una circunstancia como esta. Yo me dedico a ayudar a que las personas logren comunicarse con éxito y que solo suden al hacer ejercicio.

C. Hola, me llamo Mónica. Seguramente, en vuestro trabajo habéis vivido alguna presentación soporífera, de esas en las que miras el móvil y parece que el tiempo vaya hacia atrás, o de esas en las que el ponente sufre tanto que acabas sufriendo tú. Eso sucede porque no ha conseguido el anclaje emocional necesario con la audiencia, no ha salido bien parado de los tres primeros minutos de estrés. Yo me encargo de entrenar la habilidad que hace falta para gestionar la atención de la audiencia aumentando su disfrute, y el del ponente, mientras dure la exposición.

Ahora haz las tuyas. Entrénalas y recuerda: repite este ejercicio cuando desees crear tu propia exposición.

BIENVENIDA ES INTENCIÓN

Voy a hacer todo lo posible por no ponerme en plan *Paulita Coelho* (nada de subir el azúcar), pero estarás de acuerdo conmigo en que lo esencial —como diría el zorro de *El principito*—⁵ es invisible a los ojos. Está bien. Puede que sea una idea romántica, aunque te aseguro que la intención que se tiene a la hora de confeccionar y pronunciar un discurso, si bien es invisible, tiene una importancia cardinal en el impacto que generamos en la audiencia y determina el sentido final de aquello que decimos.

Alejandro Sanz en su canción y disco homónimo «No es lo mismo» dice en una estrofa: «No es lo mismo arte que hartar» y lo traigo a colación porque me parece un buen conse-

5. Antoine de Saint-Exupéry, *El principito*, Ediciones Salamandra, Barcelona, 2000 (primera edición original en 1943).

jo a la hora de hablar en público. Cuando la intención de un discurso es ser generoso, el público lo nota, y, al revés, también. He presenciado cómo la charla de un ponente se iba a pique, y su reputación de paso, porque los espectadores percibían el deseo de venderles muy por encima del de servirles. La audiencia lo perdona casi todo, pero si cuentas unas intenciones y les muestras otras, se van a dar cuenta de que... *¡no es lo mismo!* Y van a «hartarse» con total seguridad.

Cuando la intención de una charla es APREHENDER (en el sentido de «agarrar») en vez de OFRECER («dar generosamente»), se logra TRANSFERIR («trasladar algo de un sitio a otro»), pero no **COMUNICAR**.

El fin último a la hora de hablar en público debería ser aportar conocimiento, una visión particular o una solución. La actitud del ponente siempre debe estar guiada por la generosidad de entrega de dicho elemento. Nunca antepongas tu necesidad a la de la audiencia. No importa que las circunstancias no acompañen (falta de tiempo en una reunión, condiciones del espacio incómodas, problemas técnicos), que la relación que tengas con la audiencia no sea idónea (te sientas juzgado, que el público esté obligado a escucharte, que tu tema no sea de su agrado) o incluso que tengas un excesivo conocimiento de la temática (y te aburra contarla una y otra vez). Nada puede dirigir nuestra intervención a otra cosa que no sea el ofrecimiento sincero, el deseo de aportar.

Cuando el propósito subyacente del orador es vender un producto, servicio o idea sin tener en cuenta las necesidades de quien lo escucha, la audiencia suele rechazar el mensaje. Si el orador solo se limita a transferir una información sin analizar cómo está siendo recibida, suele provocar la misma reacción. Emitir un mensaje no es suficiente. Comunicar, realmente, es adecuar el mensaje pensando en quien lo recibe.



Asegura el éxito de tu intervención con una intención fundamentada en sumar, dialogar y entender cómo tus palabras están impactando en la audiencia.

ENCUENTRA TU MOTIVO

Hace falta mucho más que una intención bondadosa para tener el coraje de enfrentarse a la creación, cuanto más a la ejecución, de una intervención oral frente al público. Hace falta un buen motivo.

Si te has decidido a leer este manual, es porque tienes un «para qué» claro, o estás a punto de tenerlo. Si no lo encuentras, ¿adivinas qué? No lo harás jamás. Padecerás esa rara enfermedad que se denomina *excusitis aguda*. Se caracteriza por hablar todo el tiempo en condicional: «me gustaría...», «estaría bien...», «yo lo haría...».

Si los achaques continúan, corres el riesgo de volverte un «siperoso» todo el día con el: «sí, pero...» en la boca; o peor, un ¡«esqueroso»!, que siempre andan mascullando un: «es que...» como justificación para no hacer nada.

La cura de estas enfermedades consiste en encontrar y aferrarte a tu MOTIVO.

«¿OS FALTARÁ VALOR O CONSTANCIA?»

Perdona este golpe directo después de mencionar las evasivas y pretextos, pero esta frase no es mía. Perteneció a un genio de las arengas, el tremendo orador Napoleón Bonaparte. La utilizó en un discurso en el que prometía honor, gloria y riquezas en la mitad de unos peñascos inmundos donde los soldados caían como moscas. Esas palabras, pronunciadas con voz firme por el resolutivo general fueron capaces de electrizar al ejército, al cual no se le había sabido hablar hasta ese entonces. Aquellos respondieron con una aclamación unánime y, desde ese punto, se estableció entre ellos una camaradería y unión sin precedentes. Sus hazañas y triunfos fueron aclamados por el mundo entero.

En su empeño conquistador, Napoleón, al frente de su ejército, llegó a Egipto, y en la tierra de los faraones pronunció otra de sus sentencias: «Soldados, desde lo alto de las pirámides, cuarenta siglos de historia os contemplan». No sabemos si el ego de nuestro protagonista era mayor que su propio ejército, pero lo cierto es que aquella frase dejó claro su MOTIVO de conquistar, no solo Egipto, sino la propia historia. Lo utilizó una vez al principio de la exposición. Era su Bienvenida. ¿Potente verdad?

NO CONFUNDAS EL OBJETIVO CON EL MOTIVO

Puede que nuestras intenciones no sean tan ambiciosas como las del general francés, pero son igual de lícitas. Inspirar a tu audiencia, vender ese producto, defender aquella idea, explicar esa lección, convencer de tu propósito, seducir, ilusionar, liderar, animar o incluso motivar... Cualquiera de estas razones puede ser tu objetivo, pero nunca tu motivo.

¿Y qué diferencia hay si eso a ti te inspira a hablar ante alguien? Básicamente, que el objetivo no representa una proyección futura duradera, sino que se fundamenta en las consecuencias inmediatas de tu discurso. Obstinar-se con lo que se pretende conseguir solo consigue aumentar el estrés a la hora de expresarnos y le suma una carga emocional extra. Ese es el resultado de ofuscarse en el objetivo.

Cuando te propongo que encuentres tu motivo, me refiero a algo más profundo, pues debajo de cada objetivo se esconde una verdad aún más importante. Algo que sustenta esa acción y que será a lo que te debes aferrar cuando los nervios y los miedos te atenacen: el motivo intrínseco. Esa palanca hará que todo lo demás te parezca mucho más sencillo, proveyendo de energía y consistencia a tus palabras; te ayudará a mostrar credibilidad y pasión.

Comparto contigo un ejemplo: imagina que una persona desea decir unas palabras en la celebración de las bodas de oro de sus padres. El objetivo podría ser dar el discurso y que sus padres se emocionen con ello. Si se centra en este aspecto, se romperá la cabeza en utilizar palabras o figuras retóricas que puedan generar la lágrima fácil de sus ascendentes.

Tal vez verá vídeos en YouTube, películas de bodas o pedirá ayuda a terceros. Acabará dudando de si la elección final es la correcta y sus nervios serán un testigo permanente en el transcurrir de sus palabras. Sin embargo, si el motivo es el amor que les profesa y lo que más importa es el deseo de demostrarlo, lo lógico sería usar la fórmula más sencilla: un discurso sin ampulósidades, repleto de anécdotas vividas por ellos, que no tienen por qué ser geniales, ni entendidas por todos... Incluso empleando un lenguaje «codificado» cuyo significado supusiera una incógnita para la mayor parte del auditorio, pero que poseyera un sentido completo para la pareja homenajeada.

Centrándose en el motivo y no en el objetivo, es mucho más sencillo encontrar el valor, la fuerza, la energía y la emocionalidad que necesitamos. De esa manera, si el día del aniversario no acertara a decir palabra, será la emoción en su rostro y la contención del aliento por no romper a llorar lo que transmita el mensaje más importante: «Os quiero más de lo que las palabras pueden expresar».

EL TERCER PARA QUÉ

¿Cómo encuentro mi motivo intrínseco?

Cumpliendo mi palabra, este es un libro lleno de «cómos» con los que aterrizar cada apartado del Método BRAVO. Descúbrelos y ponlos en práctica desde hoy mismo.

La sencilla técnica que te voy a indicar sirve para confirmar lo que ya sabes acerca de tu motivo, o bien para descubrir lo que se esconde detrás de tus deseos, acciones y palabras.

Y lo mejor de todo es que te servirá para tu oratoria y también para tu vida en general. Como diría el experto en motivación y brillante orador Daniel Pink⁶ (@DanielPink): «Cerciorarse del motivo profundo que nos impulsa nos ayuda a ser más eficaces y eficientes, y nos acerca a un sentimiento de serenidad y plenitud desde el cual será mucho más sencillo realizar cualquier acción».

Gracias a la mencionada incursión francesa en Egipto se descubrió la piedra Rosetta y con ella se pudieron descifrar los jeroglíficos y, en definitiva, las vivencias de toda una civilización. Napoleón estaría encantado de saber que en este libro estás a punto de descubrir tu gran traductor motivacional, *tu piedra Rosetta* para hacer historia con tus discursos: el tercer para qué.

Su uso es sencillo. Ante una acción, pregúntate un primer «para qué». El resultado será tu objetivo. Si preguntas un segundo «para qué», obtendrás las consecuencias de este. Y en el tercer «para qué», sobre todo si lo centras en ti y no en el resultado, aparecerá el verdadero motivo.

Esta es la guía que puedes seguir.

6. Daniel H. Pink, *La sorprendente verdad de lo que nos motiva*, Gestión 2000, Barcelona, 2010.

Situación	Primer ¿Para qué?	Segundo ¿Para qué?	Tercer ¿Para qué?
Dar una charla a los compañeros de trabajo	Para que conozcan los resultados conseguidos desde mi área	Para que sepan los éxitos y las acciones concretas y opinen con conocimiento	Para que valoren más el trabajo que realizamos entre todos (honor)
Hablar con mi amigo de dinero	Para conseguir que me devuelva el dinero prestado	Para ser justos y que se compense la situación	Para poder hacer frente a los pagos que tengo este mes (dinero)
Defender esa idea ante mi cuñado	Para que él entienda que existen otras posturas y realidades intelectuales	Para que comprenda que estoy de acuerdo con él y tengo argumentos válidos	Para no dejarme pisar mi ideología y ayudar a que mi hermana también lo haga (amor)

BIENVENIDA A TI MISMO

Concluyo mi particular homenaje a Bonaparte con su famosa frase: «Cada uno de los movimientos de todo individuo se realiza por tres únicas razones: por honor, por dinero o por amor». Sabemos que existen muchos más motivadores: el reto, el compromiso, la recompensa, el poder, la aceptación, la libertad, la pasión, el legado, la autoestima, la

venganza... Usando los tres iniciales como referencia básica todo es mucho más sencillo: honor, dinero y amor.

Cualquiera de ellos es válido. Debes entender que solo si descubres, aceptas y abrazas tu verdadero motivo, gran parte de tu trabajo de oratoria estará realizado. Todo será mucho más coherente si construyes desde esa realidad y no desde las capas que has ido aceptando en aras de lo políticamente correcto, lo socialmente aceptable o lo románticamente deseable. Si no tienes en cuenta tu propio motivo será como querer cantar bingo sin cartón, un sinsentido.

Analiza si tu motivador es el honor, el dinero (si te da apuro llamarlo así, puedes denominarlo posición social) o el amor... ¡O lo que sea! Pero hazte la tercera pregunta. Analiza el verdadero «para qué» de tu discurso descifrando el jeroglífico emocional que se esconde en tu interior. Solo así conquistarás tu energía y la de quien te escuche.

Esta es otra de las bienvenidas que te propongo en el Método BRAVO, la bienvenida a ti mismo.

Ejercicio

Indaga en tu objetivo para llegar a tu motivación intrínseca. Sitúa tu objetivo en el centro de la página y pregunta los tres «para qué», dibujándolos hacia delante a la derecha de tu objetivo. Pregúntate también «por qué» y escribe la respuesta hacia atrás. Ahora haz un círculo a todo y piensa detenidamente cuál es la motivación real que se esconde en todo ello. Es impresionante cómo tomando perspectiva todo tiene más sentido.

Por ejemplo, podrás poner como objetivo que desees hacer un regalo especial a tu amiga Ana en su cumpleaños. El «por qué» podría ser que se ha portado muy bien a lo largo de estos meses contigo. La definición del primer «para qué» (para que se sienta especial en su día), del segundo (para que ella se dé cuenta de lo mucho que vale y la gente que la quiere) y, sobre todo, del tercero (para que sea fuerte y no se deje pisar por nadie más nunca) nos facilitarán sin duda el marco global del motivo intrínseco, ¿verdad?

Hazlo, entrénalo con acciones del día a día y vuelve a este ejercicio cuando debas preparar tu futura exposición.

DISEÑA AHORA TU BIENVENIDA

Si te pregunto por una marca y modelo de coche, podrías decirme el tuyo, el del último anuncio que hayas visto o quizás tu favorito. Pero si lo hago con una clase de avión... puede que no te venga a la mente ninguno o conozcas varias opciones, aunque lo normal será que menciones un Boeing 747, que es el más típico, el que sale en casi todas las películas.