

Guía para exponer un informe final persuasivo

No es necesaria una gran preparación para resultar persuasivos a la hora de exponer el informe final en un juicio. Basta con seguir los cinco pasos de esta guía rápida que, sin invertir demasiado tiempo ni esfuerzo, ayudará al abogado a resultar convincente en un momento crucial.



Las técnicas necesarias para lograr un informe final persuasivo son pocas y muy simples.

Unos pocos minutos bastan para modificar conductas de un abogado que le han estado perjudicando durante largo tiempo. Así lo he comprobado en los cursos y entrenamientos personales que imparto, en los que aún me sigue sorprendiendo cómo, en tan sólo un minuto, un abogado es capaz de sustituir un hábito perjudicial por otra conducta que le supone mejorar vertiginosamente su actuación en los juicios.

En contra de la opinión mayoritaria, no creo necesaria una gran preparación para resultar persuasivos en la exposición del informe final. Esta afirmación la avalan multitud de experiencias de abogados que diariamente litigan en nuestros juzgados, los cuales, después de preparar exhaustivamente el informe final, con una gran dedicación de tiempo, en el momento de exponerlo se han sentido igual o más inseguros que aquéllos cuya dedicación ha sido menor. Y esto sin tener en cuenta que el resultado del pleito, es decir, la sentencia, no se corresponde la mayoría de las veces con el esfuerzo y el tiempo invertidos en su preparación.

«¿Me está diciendo que no tengo que dedicar mucho tiempo a preparar el informe final?», podría preguntarse el lector. Pues sí, eso mismo quiero decir. Como ya he adelantado, simplemente es necesario seguir unas pocas reglas que le llevarán de forma automática a resultar convincente con su informe sin dedicarle un tiempo ni esfuerzo preciosos que podrá invertir en otras actividades. Para ello, bastará con seguir en los juicios la guía rápida en cinco pasos que propongo a continuación.

Póngase la toga cuanto antes

Si le preguntara al lector en qué momento comienza el acto del juicio, lo más probable es que me contestara «cuando se entra en la sala». Esta respuesta es lógica atendiendo a la división

del proceso que nos inculcan cuando estudiamos y que recogen nuestras leyes de procedimiento. El acto del juicio «dará comienzo con la lectura de las diligencias por el secretario...» o «con la práctica de las pruebas admitidas...» son expresiones que aparecen en esas leyes y que indican, sin ambages, que el pistoletazo de salida del juicio coincide una vez sentados en los estrados.

Lo anterior, sin embargo, contradice la experiencia de los sentidos porque, cuando se tiene que afrontar un juicio, los nervios afloran horas, e incluso días, antes del juicio, y muy especialmente en los minutos previos a la entrada en la sala, es decir, en los pasillos.

La persuasión más importante, la que se produce con nosotros mismos, empieza antes de entrar en la sala

Los nervios y el abanico de emociones que sentimos antes de un juicio suben de intensidad en los momentos de espera en los pasillos del juzgado. En esos instantes, coincidimos a pocos metros de distancia con el abogado contrario, sus clientes y testigos, y nuestro cerebro procesa una cantidad ingente de estímulos, codificándolos e interpretándolos, de manera que si esta interpretación es negativa, mermará la seguridad en nosotros mismos y entraremos en unas condiciones desventajosas en la sala. Podemos afirmar que la persuasión más importante, la que se produce con nosotros mismos, empieza antes de entrar en la sala.

Es importante, pues, apropiarse en esos momentos de herramientas que construyan nuestra seguridad y aumenten la confianza en nuestras habi-

lidades. Uno de estos instrumentos es la toga. Desde que haga su aparición en los pasillos debe vestir esta prenda y procurar hacerlo antes que el abogado contrario. Lo digo muy en serio. Si su mente está rechazando esta sugerencia, piense un minuto en qué ropa se puso la última vez que tuvo una cita romántica, una cena con amigos o cómo se viste cada mañana. ¿Por qué se puso la camisa negra y no el jersey azul de rayas? ¿Por qué esa falda y no aquel pantalón? Parece que la respuesta es clara: ¡Porque me gusta más! Bien, estoy de acuerdo con usted, pero quiero profundizar un poco más. Mi idea es que cuando esos días escogemos una prenda, unos zapatos o un perfume con preferencia a cualquier otro es porque nos sentimos mejor con ellos, más guapos o guapas. En definitiva, nos sentimos más seguros.

Determinados elementos físicos como la ropa activan unos resortes del cerebro vinculados a unas emociones muy concretas. No pretendo que poniéndose la toga se sienta más atractivo, sino que asocie este acto al comienzo del juicio. Si en ese preciso momento se mira ante un espejo, observará que refleja la imagen de un abogado preparado para la contienda procesal. ¿Ha visto alguna vez a un soldado que salga al campo de batalla sin su uniforme? ¿Y un torero? ¿Se ha fijado que en su salida a la plaza, en ausencia del toro, ya viste su traje? Si quiere ofrecerse a sí mismo mensajes de seguridad y aumentar su confianza, póngase la toga desde el primer momento. Esta seguridad le será muy beneficiosa para transmitir persuasión en el momento de exponer su informe final.

Domine la mirada y el espacio

¿Se ha parado a pensar alguna vez en el instinto de posesión? Es un impulso primario que merece la pena analizar para aplicar las conclusiones que obtengamos a la exposición del informe final.

Cuando deseamos con intensidad algo o a alguien lo miramos de una manera muy concreta. Intentamos por encima de todo fijar nuestra mirada en el

objeto deseado, de manera escandalosamente patente unas veces, y otras, con aire furtivo. En cualquier caso, nuestros ojos se posan sobre aquel objeto o aquella persona como primera señal de posesión. Es el primer acto de dominio. Si observa atentamente a las personas que usted considera muy seguras de sí mismas, descubrirá que desprenden un gran magnetismo con su mirada.

No ha de extrañarnos que el primer acto de posesión se produzca a través de los ojos, puesto que este órgano es el encargado de captar el 80% de todos los objetos sensibles que nos rodean. Dicho de otro modo: los ojos ofrecen al cerebro el 80% de todo lo que éste asimila o aprende.

Con toda seguridad usted habrá notado, aunque a lo mejor sin saberlo, los efectos de la mirada en el juicio. Al sentarse en el estrado y en los minutos siguientes se siente nervioso, pero una vez pasados estos momentos iniciales, su tensión va disminuyendo o, al menos, no es tan consciente de ella. Esta reacción se debe a que su cerebro ha necesitado un tiempo durante el cual ha procesado los datos que le ofrecían ¡sus ojos! Estos preciosos minutos han ofrecido a los responsables de las emociones en su cerebro (amígdala) la oportunidad de adaptarse al nuevo escenario, es decir, de dominar la situación.

Conociendo el mecanismo del sentido de la vista y los efectos que produce, podemos utilizarlo de forma consciente para adelantar y potenciar sus efectos. Suelo afirmar a menudo que «quien controla la mirada, controla la comunicación». El segundo paso de esta guía consiste entonces en utilizar de forma muy premeditada nuestra mirada desde el momento que cruzamos la sala de vistas, dirigiéndola al juez y al resto de las personas que allí se encuentren, así como a las dimensiones y características físicas de la habitación donde se desarrollará el juicio. Una vez sentados, tomemos unos segundos para observar al abogado y partes contrarias, además de lanzar un guiño de complicidad con la mirada a nuestro cliente.



Durante la exposición del informe final, vaya depositando de forma alternativa su mirada sobre los distintos protagonistas del juicio. Bastará con que dedique unos segundos a cada uno de ellos, barriendo con su mirada la habitación, como si de un escáner se tratara. Es de especial importancia que estos barridos incluyan cuatro puntos cardinales formados por el juez, el abogado contrario, los clientes contrarios y sus propios clientes. No olvide que el informe final es uno de los mejores momentos para fidelizar al cliente, y nada mejor que dirigirle nuestra mirada para transmitirle un mensaje de seguridad y convicción.

Estructure el informe en pocas ideas

Cualquier informe final que pretenda transmitir más de tres o cuatro ideas básicas resultará ineficaz y contraproducente. Tenga en cuenta que uno de los principales problemas de los abogados no es quedarse en blanco, sino hablar en exceso. Un efecto de esta tendencia es introducir en la exposición del informe final multitud de ideas que en realidad son secundarias o irrelevantes, causando un daño irremediable a la persuasión.

Cualquier ámbito de la realidad que nos propongamos aprehender, por muy complicado que parezca, siempre se puede reducir a un puñado de ca-

tegorías o ideas esenciales. Tomemos, por ejemplo, algo de aparente complejidad como es nuestra trayectoria vital. Si alguien nos pregunta sobre nuestra vida, nos acuden a la mente miles de imágenes e ideas para contar. Demasiados datos y una amalgama de sentimientos y emociones a veces difíciles de distinguir para ser contados en pocas palabras.

Pero si atacamos el problema desde otra perspectiva, comenzaremos a vislumbrar una salida. En lugar de abordar la exposición sobre nuestra vida en su totalidad, podemos deslindar pequeñas parcelas o categorías que nos ayuden al mismo tiempo a reducir la cantidad de datos que podemos incluir en cada una de ellas. Así, podemos distinguir la parcela profesional, la familiar y la de la salud. Ahora disponemos de tres ideas básicas que podemos utilizar como ejes de nuestra exposición.

Al preparar el informe final, es fácil dejarse llevar por la inercia y anotar todas las ideas que se nos ocurran en esos momentos. Esta profusión de argumentos se refleja luego en una exposición recargada en la que el juez no es capaz de distinguir, y mucho menos de recordar, lo importante de lo secundario, lo sustantivo de lo adjetivo. De hecho, en estos casos, el informe se caracteriza por su solidez conceptual y extensión, características contrarias a la persuasión, que necesita de pocas ideas expresadas de forma precisa, clara y reiterativa.

De acuerdo con lo anterior, el tercer paso de la guía consiste en seleccionar y priorizar las tres o cuatro ideas esenciales sobre las que articularemos nuestro informe final. Separar los temas generales en categorías más simples puede ayudarle a seleccionar las ideas más importantes. Una imagen que puede retener en su mente, muy propicia para estas fechas que se acercan, es ver el informe como un árbol de Navidad. El tronco y las ramas del árbol son las ideas esenciales que le permiten colgar luego las ideas secundarias a modo de adornos navideños, intentan-

