

Empezar es muy sencillo aplicando el sentido común. Responderse las preguntas: ¿Quién? ¿A Quién? ¿Qué? ¿Para qué? ¿En qué otras circunstancias? ¿Cómo lo haré? Los elementos básicos de cualquier comunicación: emisor, receptor, mensaje. Breve análisis de estos elementos que intervienen.

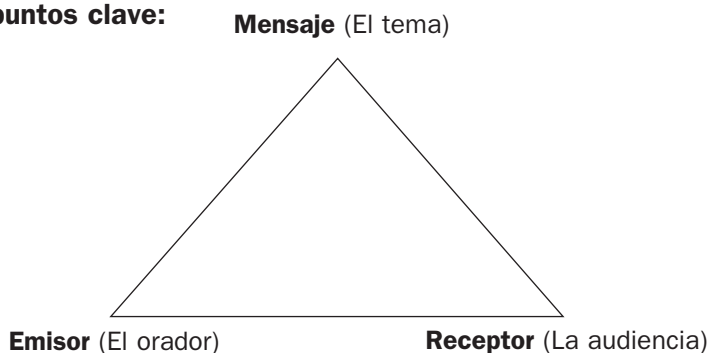
Cuando usted se enfrenta a la necesidad de dar una presentación, de forma voluntaria u obligada por alguna necesidad profesional o social, es decir, cuando usted empieza a comprender la responsabilidad a la que se enfrenta y decide ponerse manos a la obra, en ese momento, probablemente, usted se pregunta: ¿por dónde empezar? o ¿cómo empezar?

Nuestra recomendación es: sencillamente aplique el sentido común. Para ello le sugiero que reflexione haciéndose estas preguntas:

- ¿Quién lo va a exponer? El orador (o sea, usted, ¿definitivamente usted?).
- ¿Qué quiero comunicar? O lo que es lo mismo: El tema.
- ¿A quién? Es decir, ¿cuál es su audiencia? ¿Cómo será su público?
- ¿Para qué? O lo que es lo mismo, ¿qué objetivos persigue con su exposición?
- ¿En qué entorno y circunstancias? Otros factores externos a considerar.
- Y, por último, ¿cómo lo haré? Diseñar un plan y un guión de actuación.

En estas preguntas están representados los 3 elementos absolutamente necesarios en cualquier comunicación, y otros 3 que no son tan evidentes pero que son necesarios:

Los 3 puntos clave:



Para ir introduciéndonos en la planificación y diseño de su presentación, veamos estos conceptos de uno en uno:

— **El orador**

El primer punto clave en toda comunicación, la fuente u origen del mensaje a comunicar es el elemento emisor, es decir, el orador.

Tanto da que sea hombre o mujer, su edad, su profesión o su nivel cultural, tampoco importa que se haya metido usted en este “fregado” por su propia iniciativa, voluntariamente, o que se lo hayan pedido u ordenado que lo haga; el caso es que el orador es, precisamente usted.

Permítame que le diga que, de todos los elementos antes citados, en el que tiene usted la mayor capacidad de influir positivamente, de actuar sobre él, de corregirle, entrenarle y ponerle más a punto para que sirva a sus propios intereses, es precisamente usted mismo: Usted puede tratar de cuidar o mejorar su imagen, cultivar su vocabulario y sus gestos, expresarse con más claridad, fomentar modales de cortesía y simpatía que merezcan la aprobación de

su público y, más aún, desarrollar sus habilidades para captar el interés del público y mantenerle expectante con su discurso.

Usted puede adaptarse a las características y necesidades de su público y, en cambio, es imposible que usted pueda conseguir eso mismo en el otro lado: la posibilidad de que sea el público quien esté dispuesto a amoldarse a lo que usted necesite. Dicho de otro modo, su éxito como presentador, o su fracaso, depende, antes que nadie, de usted mismo.

— **El tema**

Comprobaremos también más adelante lo importante que es el TEMA como base en la que fundamentar el éxito del orador. La recomendación más global y directa que nos oirá decir es: Hable de un tema que le apasione, del que se haya ganado el derecho a hablar de él, por sus conocimientos y su vocación por ese tema en concreto.

El dominio de un tema y el cariño o pasión que uno le tiene, es el mejor estado de satisfacción para el orador y la garantía para estar en alto nivel de autoconfianza cuando habla sobre ello. Por la misma razón, la mayor inseguridad se produce cuando, por el contrario, el propio orador es consciente del gran desconocimiento que tiene para hablar de ese tema. Sus carencias le producen un gran estado de ansiedad que refleja, a través del lenguaje no verbal, con su cuerpo y su menor energía.

Lo ideal, por lo tanto, es tener un bonito tema sobre el cual uno se siente como un gran experto y, además, poder hablar voluntariamente y a menudo sobre él.

Pero esto no siempre es posible y, en la mayoría de los casos el ponente tendrá que tratar temas de empresa, que le vienen impuestos, que no le apasionan y que, por desgracia, no sólo no

es la persona más experta, sino que ni siquiera domina en nivel suficiente como para sentirse a gusto frente al público. En estos casos, querido amigo, no tengo varitas mágicas que ofrecerle: No le queda más remedio que hacer un esfuerzo extraordinario para llegar a conocer con mayor dominio y profundidad, en un tiempo dado, el “encarguito” que le acaban de pasar.

— **La audiencia**

Es el punto receptor y el segundo elemento básico en la comunicación, es en cada caso, su audiencia: el público asistente. Trataremos entonces la importancia que tiene el conseguir que nuestros mensajes, nuestros argumentos, les lleguen a ellos con la máxima calidad y eficacia y, en ese sentido, el orador es responsable de producir el efecto deseado y lograr los objetivos que se ha fijado.

El orador debe mimar a su audiencia, imaginándose por adelantado cómo será y qué cualidades servirán para definirla: Gente joven o gente mayor, directivos o trabajadores, cuáles son sus problemas o sus inquietudes para tratar de ayudarles a resolverlos. Es semejante a lo que hacen los políticos en sus campañas, ajustar su discurso según sea su audiencia: Hablan de pensiones a los jubilados, de educación o ayudas a la familia si están entre matrimonios de edades medias; de prestaciones sociales cuando están ante personas en paro; o de reducciones de impuestos ante empresarios, etc.

El objetivo es siempre el mismo: ganar adhesiones para su causa.

Los otros 3 conceptos:

Los objetivos El entorno y los medios ¿El cómo? o planificación

No pueden ser considerados realmente como imprescindibles, pero son muy importantes, sobre todo el primero, a la hora de abordar cualquier discurso o presentación.

— **Los objetivos**

Cuando preparamos cada presentación debemos tener muy presente el objetivo que se persigue con ella. De no ser así, el encuentro se convierte en un acto intrascendente, un bla, bla, bla, que no nos lleva a ninguna parte; una “charla” entre amiguetes, sin ninguna trascendencia.

No debe ser así: Incluso aquella presentación que ya está predefinida y la hemos puesto en escena decenas de veces, debe ser considerada en función del nuevo público que va a recibirla, de las circunstancias, del tiempo o del entorno y los medios, o de todo cuanto esté presente en ese momento, porque podría ocurrir que los objetivos sean diferentes para esta ocasión.

Básicamente los objetivos pueden ser catalogados en uno de los siguientes modelos, que más adelante estudiaremos: Informar. Formar. Recabar información. Promover. Motivar. Persuadir. Vender.

— **El entorno y los medios**

Este epígrafe es en realidad un módulo auxiliar, o cajón de sastre, para poder destacar y recordar que se han de tener en cuenta muchos otros detalles: desde tamaño de la sala, su distribución, mobiliario, luminosidad, percepción de sonido o necesidad de megafonía, deseos de hacer el acto en un nivel de confort

(¿Servirán cafés o agua? ¿Habrá descansos?, traducción simultánea o no, documentación para entregar, los recursos para proyectar desde ordenador, etc.). Todo tiene que estar previsto, incluso los imprevistos.

— **¿Cómo lo haré?**

Y por último, esta reflexión es, simplemente, ponerse a plasmar sobre el papel y en borrador, un plan de trabajos con contenidos, recursos, formas de memorizarlo, apoyos visuales, y todo cuanto forma parte del apartado de la Planificación, que veremos en los capítulos siguientes.

CAPÍTULO 3

¿QUIÉN? EL ORADOR O PRESENTADOR (EL EMISOR)

Condiciones de un presentador. Puntos clave: a) La imagen. b) Autoconfianza. c) Credibilidad y simpatía. d) Capacidad de comunicación: Expresarse con sencillez y claridad. Hable de un tema que domine bien. Llévelo preparado. Cómo actuar. De pie o sentado. No lo lea, cuéntelo.

Volviendo sobre los conceptos clave, y tal como ya le habíamos anticipado, usted, el orador o presentador, es el elemento indispensable para la presentación y es, además, el recurso sobre el que usted tiene la máxima capacidad de “moldearlo” y mejorarlo tanto como necesite para hacer que sus presentaciones sean excelentes: Usted es muy dueño y capaz de cuidar o mejorar su imagen, su expresividad y sus modales de cortesía y simpatía, y de hacer todo lo necesario para ganarse a su audiencia.

Usted es el más moldeable de los tres elementos básicos que participan en la presentación o en el evento en que está metido. En la mayoría de los casos, ni el tema es susceptible de cambiarse o moldearse a su antojo, ni mucho menos puede usted esperar que la audiencia sea flexible para comportarse de la forma más favorable para sus intereses.



Dicho de otro modo, su éxito o su fracaso en la situación de hablar en público depende, de una manera fundamental, de lo que haga usted mismo, de la imagen que usted proyecte hacia el público, y más concretamente de estas tres cosas:

- a) De su nivel de autoconfianza o grado de seguridad en usted mismo.
- b) De la credibilidad y simpatía que usted pueda suscitar en su público.
- c) De su habilidad para comunicarse con ellos, tanto de manera visual, como de forma oral y gestual, y hasta con imágenes y otros recursos.

Merece la pena que hablemos un poco más de cada uno de ellos:

a) Autoconfianza

Al ponerse de pie delante de un grupo desconocido (cuando son conocidos a veces es peor) es más que posible que se sienta nervioso o preocupado por el hecho que está viviendo. Tal vez le consuele saber que a todos, más o menos, nos sucede lo mismo. Hasta los actores más veteranos confiesan que en la noche del estreno sienten esa ansiedad, ese vacío o “mariposeo” que se manifiesta entre el esternón y la parte alta del estómago.

Es un efecto natural que se produce por lo que podríamos llamar “el miedo escénico”, la ansiedad, o los nervios y que no son más que manifestaciones de nuestra inseguridad. Ahora bien, ¿qué podemos hacer para superar esta dificultad? Básicamente tres cosas:

1. *Hable de un tema que domine ampliamente.* Algo sobre lo que esté realmente bien preparado para ilustrar e ilusionar a su audiencia. Más del 70% de esos nervios, esa ansiedad, se deben a la inseguridad que produce el no dominar adecuadamente el tema. Recuerde cuando usted era estudiante y llegaba

la temida fecha del examen final y compare el estado de ánimo de aquellos estudiantes que habían trabajado a fondo la materia con aquellos que, por contra, la llevaban prendida con alfileres. Ciertamente hablar de lo que sólo se conoce a medias, puede llegar a ser una experiencia de lo más desagradable y estresante.

Claro que hay situaciones, especialmente en el terreno laboral y profesional, en el que el tema nos viene impuesto, así como la obligación de exponerlo en público. En ese caso, no me queda más opción que aconsejarle que se documente y prepare adecuadamente, a ser posible con tiempo suficiente y desde luego con esfuerzo y sacrificio (puede que necesite trabajar fines de semana, o sacrificar horas de sueño, o buscar horas extras...). A base de una “preparación” de urgencia, usted podrá subir su nivel de conocimientos para cumplir con este requisito.

2. *La falta de experiencia como ponente* es el segundo factor de inseguridad, cuya importancia yo la valoro en un 25%. Es un hecho demostrable que conforme uno va realizando presentaciones su temor al ridículo va desapareciendo y su nivel de confianza en sí mismo va en aumento. Por lo tanto, gánese el derecho a hablar en público mejorando una tras otra sus intervenciones, corrigiendo errores de la anterior y adquiriendo técnicas y habilidades que usted mismo aprecie entre otros oradores. Para los más neófitos tengo que recomendarles algo parecido a lo dicho en el punto anterior. Si no tiene experiencia ha de hacer trabajos extras, ensayando y practicando con el contenido de su presentación en las fechas precedentes a las que tenga que actuar.
3. *El respeto por su público* y por el acto en el que participa: Este es el tercer factor de ansiedad, que valoro en un 5% y que es el que todos los actores y profesionales de la escena confiesan (y confesamos) tener y que naturalmente es bueno sentirlo, porque de lo contrario usted sería un irresponsable que no sólo no valora el acto en el que participa sino que no le interesa lo que

sienta su público. Tiene una solución: Aprender a convivir con él, sobre todo, sabiendo que a los dos o tres minutos de empezar a hablar, una vez que usted se ve enfrascado en su tarea, esta parte de los nervios desaparecen.

Así es que, hagamos recuento: El último 5% casi no cuenta, del 95% restante puede rebajar entre 1 a 25% dependiendo de su nivel de experiencia (pongamos un nivel medio del 12%) y si domina a la perfección el tema puede restar entre 1 y 70% (pongamos también el nivel medio del 35%) esto quiere decir que en condiciones medias usted sólo debe estar nervioso en un 48% de lo habitual. Hágase sus propios cálculos y verá como la cosa estará más o menos por ahí.

Ahora bien, todavía tengo otra buena noticia: Es un hecho comprobado que del nivel de nervios que internamente siente cada actor o cada orador, su público sólo percibe la tercera parte. ¡Esto es fantástico! ¡A pesar de sus grandes dudas, de su gran temor a hablar en público, tan sólo se le notará un $48:3 = 16\%$! Entonces, ¿no cree que no vale la pena preocuparse tanto por tan poca cosa? ¡Vamos deje de verse como un fracasado! ¡Arriba su autoestima! ¡Sólo si usted cree en sí mismo será un presentador de éxito! ¡Ya se está preparando para ello!

b) Credibilidad y simpatía

Superada la prueba de su *autoconfianza*, lo siguiente es que su auditorio le conceda su credibilidad. Es decir, que también le vea a usted como una persona coherente en su actitud y sus actuaciones, alguien que no pretende engañarles o envolverles en su retórica, sino alguien que se comporta como un auténtico consejero que entiende sus problemas y, lo que es aún mejor, tiene soluciones para ellos, se las demuestra y está dispuesto a dárselas allí mismo (al menos de forma verbal) o más adelante, cuando así proceda según la complejidad del caso.

Las claves de este apartado están: En cuidar la primera impresión, necesita caer bien desde el primer momento, procurando que quien le presente a usted lo haga adecuadamente, citando unas buenas credenciales o historial profesional, o usted debe saber presentarse a sí mismo adecuadamente (de ello hablaremos en el capítulo siguiente). También en cultivar una buena imagen que proyectar al exterior, o en saber captar el interés del público desde el primer momento, dejándoles “enganchados” a su exposición (siga las instrucciones que le damos sobre “aperturas”) en hacer un buen uso del lenguaje no verbal (también ha de ver la sección especialmente dedicada a este punto) y, por último, demostrar todas y cada una de sus afirmaciones con evidencias que respalden la certeza de lo que dice.

En cuanto a la simpatía, si además de ganarse su confianza siguiendo estas reglas, es usted capaz de hacerlo cordialmente, obteniendo sonrisas o risas espontáneas de satisfacción del público con lo que usted les dice; entonces los tendrá de su parte y les sentirá dispuestos a creerle y a seguir sin dudar sus argumentos.

Si, por el contrario, usted habla para demostrar lo mucho que sabe, con especial empeño en entrar hasta los más mínimos detalles, sin separarles el grano de la paja, ni ayudarles a entender lo esencial y lo accesorio o cómo pueden beneficiarse de su explicación, entonces le perderán la confianza y aunque parezcan que están allí, la realidad es que habrán dejado de escucharle (lea lo relativo al cuidado de su audiencia).

c) Capacidad de comunicación

Si tiene usted conseguidas las dos cualidades anteriores, ya lleva ganada la mitad de esta tercera condición. La otra mitad la podrá completar desarrollando su habilidad de comunicación con los demás; habilidades y otros factores que usted puede cultivar a

partir de las enseñanzas de este manual, como son: Saber poner sus ideas en una estructura sencilla y comprensible; cuidar la construcción de las frases para transmitir el mensaje adecuado; generar información sencilla, comprensible y atractiva en sus transparencias o visuales, en color y con gráficos; facilitar y fomentar la participación de su auditorio para que disipen sus dudas o enriquezcan las ideas con sus aportaciones, etc.

Hable a su público desde la profundidad de sus sentimientos, y trate de un tema que usted domine bien. Llévelo bien preparado. Exprésese con sencillez y claridad. Siempre que sea posible no lea su discurso. Un orador que está pendiente del papel en sus manos y que además lo lea sentado y detrás de una mesa lo transmitirá con más frialdad que un discurso leído de pie y con la naturalidad y frescura de sus ideales, comunicados en directo y espontáneamente, con mucha más riqueza con el lenguaje no verbal. De todo ello, daremos cumplida cuenta a lo largo de este libro.

Siguiendo con nuestro interés en perfeccionar todo cuanto concierne al orador o presentador, además de la influencia de los tres factores que acabamos de tratar, debemos comentar otros aspectos que también deben cuidarse. Quien tiene la misión de presentarse ante su público, tiene también la obligación de cultivar una serie de valores personales, tales como:

- *Su imagen personal:* Sobre todo para las ocasiones en que actuamos por primera vez para un determinado público, y también para aquellos actos de carácter más formal o de mayor trascendencia; es importante cuidar la imagen que trasladamos al auditorio.

Cuando somos sobradamente conocidos, el público nos juzgará por nuestras obras y en concreto por el contenido y forma del discurso o por nuestra argumentación más o menos vehemente en relación con el tema que acabamos de exponer. Pero cuando la gente no

nos conoce y apenas tiene ninguna otra referencia de nosotros, es natural que intente valorarnos en función de lo que tiene de inmediato, allí a su mano; es así que ese público toma como referencia nuestra imagen, nuestro comportamiento en ese acto, precisamente allí y ahora. No podemos vestirnos y acicalarnos de cualquier manera. Debemos de considerar con mucho cuidado quién es el público al que me presento, qué espera de mí y cuál es la imagen que debo dar para ser bien recibido. Recuerde que nunca hay una segunda oportunidad de causar una primera buena impresión. Yo, desde luego, no iría vestido de la misma forma para dar una conferencia magistral en el auditorio municipal, que para impartir un curso de técnicas de venta a un equipo de vendedores noveles que hace sus visitas a comercios de moda juvenil, vestidos ellos con ropa vaquera y calzado deportivo, ni esa ropa informal sería la que llevaría para asistir a una reunión del Comité de Dirección de mi empresa; ni tampoco yo recomendaría asistir con traje nuevo y corbata a la asamblea de un grupo de trabajadores de nuestro sindicato que están altamente excitados por los últimos despidos de algunos de sus compañeros.

Como dijo Ortega y Gasset: “Yo soy yo y mis circunstancias...”. Pues bien, mi imagen debe estar acorde con las circunstancias cambiantes que yo pueda tener cada día, o con cada circunstancia en la que me veo envuelto. Así, la regla de oro en este asunto debe ser: Revise su imagen y cuídela siempre, adaptándola, cuando sea preciso, al público al que se tiene que dirigir y a las circunstancias del acto para el que se reúnen.

- Su *empatía*: Su nivel de éxito en la conferencia que está emplazado a dar, depende mucho de la capacidad que usted tenga para crear una buena relación con su público, hacerle saber que ellos son importantes para usted, entenderles y darles el nivel y la cantidad de información que necesitan, servirles con agrado.

CAPÍTULO 4

¿A QUIÉN? LOS ASISTENTES (EL RECEPTOR)

¿Cuál será su audiencia, el grupo de personas que estarán allí? ¿Quiénes son? ¿Qué perfiles de personas predominan: jóvenes o mayores, edades, profesiones, afinidades, rechazos? ¿Qué esperan obtener por asistir? ¿Inquietudes, atribuciones, cargos, reacciones hacia su propuesta, riesgos? El secreto es saber adaptarse a ellos.

En este punto, mi recomendación es: intente identificar desde el primer momento quiénes serán sus asistentes al acto. La respuesta que a menudo me dan mis alumnos es NO LO SÉ. Yo insisto, aún reconociendo que no lo tendremos claro hasta que no los veamos delante de nosotros, algo podemos y debemos hacer al respecto.

Tenemos que identificar a priori cuál es nuestro modelo de audiencia, ya que no es lo mismo, por ejemplo, dirigirse a un colectivo de jóvenes o de jubilados, de empresarios o trabajadores, de una profesión concreta o interesados por las bellas artes. Algo tienen en común, aunque sea el hecho o conclusión de que son heterogéneos y que puede haber de todo.

En ese caso intentaré identificarlos por la vía de: ¿por qué o para qué vendrán a ese acto? ¿Cuál es su objetivo o su interés? Ésta es otra forma de encontrar recursos para plantear mi exposición.

Otra identificación que siempre me cuesta conseguir es: ¿cuántos? La respuesta es igualmente QUIÉN LO SABE. Si ese día llueve o hay fútbol por la tele... Lo mismo no viene nadie. Tampoco se deje usted convencer. No se trata de acertar que serán 247, simplemente necesitamos focalizar la idea en su dimensión: Unos 20, vale. Alrededor de 50, es otro punto. O tal vez 200, o esperamos más de 2.000.

Nuestra intención es conocer (incluso para resolver necesidades logísticas) si tendremos un grupo de 20 personas (pequeño) o de 200

personas (grande) o serán unas 2.000 (muy grande). Con un grupo de 20 es posible plantear un discurso más “cercano” o personal, más amigable, nos podemos permitir acercarnos más a ellos, incluso darles más participación, ser menos formales en nuestras expresiones. Conforme crece el número de asistentes estas licencias se van diluyendo. Por otra parte, con un grupo muy numeroso el orador tiene que esforzarse más, no sólo alzando la voz sino también con sus gestos. En una sala con un grupo de diez personas, los gestos serán poco enfatizados, moderados; en cambio en un mitin dentro de un recinto deportivo o gran auditorio, el orador deberá gesticular y chillar tan exageradamente como pueda para procurar llegar a todos con su lenguaje no verbal.

Pero el objetivo más importante de esta identificación es la integración del ponente con su audiencia. Para poder ganársela hay que ayudarla y servirla con honestidad y buen tacto. Hay que conocer sus inquietudes, sus deseos, sus necesidades o preocupaciones. En las conferencias de contenido social o cultural planteando ideas, novedades soluciones, etc., y en las reuniones de negocios la presentación estará enfocada al análisis de situaciones o casos o problemas del gremio, sector, o empresa a quien va dirigida. Proponiendo, finalmente, sugerencias o soluciones convincentes.

En resumen, el conocimiento previo de las características de la audiencia nos facilita el poder tomar decisiones acerca de los contenidos del tema que queremos desarrollar, la selección de ejemplos o ilustraciones, las ideas o explicaciones a transmitir en una medida más técnica y profunda, o para su comprensión por gentes sencillas; y por otra parte, las estrategias y formas de presentarlo para conseguir la respuesta más favorable de su audiencia.

Por otra parte, el presentador debe plantearse a priori las preguntas que le pueden hacer y preparar, en consecuencia, las respuestas adecuadas. Otro factor a considerar es la indumentaria que el presentador debería llevar, más o menos formal, en función del público que se espera reunir.

En muchos casos, sobre todo en presentaciones de negocio o empresas, o instituciones gubernamentales, los asistentes se conocen en su mayoría, incluso existe cierto sentimiento de grupo con intereses en juego, ya sean cooperativos o enfrentados, referidos a proyectos o trabajos en curso que requieren un seguimiento periódico, por diversos técnicos en representación de dos o de múltiples entidades, y ese es el objetivo común de todos los que participan en el evento. Las exigencias de este tipo de presentaciones es que tienen mucha participación, el protagonismo no es de un orador o presentador sino que son varios de ellos, casi siempre compitiendo en sus exposiciones ya sea en el fondo o en las formas. Se trabaja sintiendo la presión de “los otros” y hay que dominar muy bien el tema, llevarlo bien preparado y, sobre todo, intuir a priori y preparar las preguntas y acciones incisivas que nos puedan plantear.

Con todo, el menos gratificante de todos los públicos que podemos esperar es la audiencia muy heterogénea o variada, donde el presentador tiene que hacer muchos equilibrios para contentar a todos. Más aún si se trata de una actividad de larga duración, por ejemplo, un curso de formación de unas sesenta horas, lo que da lugar a generar cierta relación de confianza entre el formador y los asistentes, que pueden llegar al final a intentar posicionar al ponente lo más cerca posible de sus ideas o creencias, para alejarles de los otros. Por ejemplo, creyentes frente a no creyentes, mayores frente a jóvenes, o de ideas políticas y sociales totalmente opuestas. Alguna vez me he visto en alguna situación parecida y, aunque no tengo ninguna receta mágica, lo único que me funcionó (no sé si por suerte, o por diplomacia) fue tratar de dar un poco de satisfacción a cada bando. Si ponía algún ejemplo que fuera favorable a una parte, solicitaba a continuación, con cierto tono de humor, la oportunidad de dar otra satisfacción al lado contrario.

Cuando usted se vea en la necesidad de hacer una presentación a un auditorio desconocido, no estará de más que se informe, preguntando directamente a los organizadores del acto, o a quien mejor lo pueda saber, quién será su audiencia: cuántos y quiénes, de qué perfil de edad y cultura, cuál es el motivo que les trae a este acto, qué beneficios esperan