

COMUNICACIÓN DE IMPACTO. TÉCNICAS PARA HABLAR PÚBLICO

SESIÓN 8 ORATORIA

#scaleupvlc

Maribel Vilaplana
CONFERENCIERA EN COMUNICACIÓN

*“Porque no sólo tenemos que ser BUENOS,
además tenemos que PARECERLO”*

Maribel Vilaplana

*Original propiedad de Dña. Maribel Vilaplana
Prohibida su reproducción o distribución*

COMUNICACIÓN DE IMPACTO

Hoy en día, el mercado nos exige el máximo, no sólo tenemos que ofrecer el mejor producto, además tiene que parecerlo. Y eso, en gran medida dependerá de nosotros. No basta con tener una gran idea o un gran proyecto entre manos, además hay que convencer a nuestro público de que lo es. Hay que explicárselo con eficacia y persuasión. Por eso, vamos a empezar a descartar aquello de que hablar en público es un arte. No, a partir de ahora, hablar en público es también una **necesidad**. Una necesidad que superaremos si somos capaces de potenciar todas nuestras armas, nuestras habilidades personales.

Nuestra sociedad y especialmente, el mundo profesional y de los negocios, necesita de algo más. Necesita de las personas y de su capacidad de convicción. No es justo que una gran idea se quede olvidada en un cajón porque no hemos sido capaces de presentarla de manera convincente. Por muy buena que sea, por muchos conocimientos que tengamos, sino sabemos contarlos, nunca podremos sacarle el provecho que se merecen. Muchas oportunidades se pueden quedar en el camino.

Por eso, hoy en día es fundamental adquirir y trabajar ciertas habilidades que nos ayudarán a conseguir mayor visibilidad cuando presentemos nuestros proyectos o productos a nuestros potenciales clientes.

Pero antes de empezar, lo primero que tendremos que tener muy claro es que comunicar un concepto muy amplio e implica mucho más que el puro contenido. A partir de ahora, en nuestras intervenciones públicas trabajaremos mucho más que el QUÉ VAMOS A DECIR. ¿Por qué? Porque la clave de la comunicación es en realidad QUIÉN y CÓMO cuenta el QUÉ.

En realidad estamos hablando de tres pilares, todos fundamentales y todos necesariamente han de estar excelentemente preparados. ¿Por qué? Porque la finalidad de nuestro discurso, sea en la situación que sea, es llegar, convencer, seducir, conectar, provocar, mover a nuestros interlocutores de un estado A a un estado B.

Olvidémonos de soltar un discurso y cambiemos esta actitud por otra mucho más proactiva. Contemos aquello que hemos venido a decir y provoquemos reacciones en nuestro público. Sólo así tendrá sentido abrir la boca y robar el tiempo a nuestros oyentes.

Sólo así nos escucharán.

No es tú película, tu libro, tu historia, tu proyecto o tu producto lo que les interesa. Solo les enganchará, si ese producto, proyecto, idea es capaz de cambiar su vida, de mejorarla. Ese es el enfoque, esa deberá ser siempre nuestra guía a partir de ahora.

Para conseguirlo empecemos a cuidar tanto la forma como el fondo, el envoltorio como el contenido.



Viendo estas imágenes y asociándolas a un discurso, ¿cuál de las dos creéis que tiene más potencial comunicativo? ¿La forma o el fondo? ¿El envoltorio o el contenido? ¿Lo que decimos o cómo lo decimos?

El mundo de la comunicación es una materia investigada por múltiples expertos y abierta a múltiples interpretaciones y teorías pero si hay algo en lo que la mayoría de los estudiosos coinciden es en cómo valoró porcentualmente nuestra capacidad de seducción cuando hablamos públicamente, el psicólogo Albert Mehrabian.

¿Qué valor le otorgó al mensaje, a la palabra?
 ¿Y a la voz?
 ¿Y a el cuerpo, a nuestra actitud y gestualidad?

- Un 7% al mensaje, la palabra.
- Un 38% al uso de nuestra voz, el lenguaje paraverbal.
- Y un 55% a lenguaje de nuestro cuerpo, el lenguaje no verbal.

Después de ver estas cifras, sorprende la poca atención y el mínimo esfuerzo que se le suele dedicar al “envoltorio”.

Sin embargo, en pleno siglo XXI, no hay ninguna duda de que ningún detalle se ha de descuidar si queremos que nuestro mensaje llegue como esperamos. Porque la comunicación, y sobre todo la comunicación de éxito, es mucho más que hablar.

Y para conseguirlo resultará imprescindible desgranar nuestra intervención en los tres pilares: el contenido, la técnica vocal y el lenguaje corporal. Los tres juntos forman un mismo indisoluble: nuestro discurso.

No podemos prescindir de ninguno si buscamos el 100% del éxito en la comunicación pero para llegar a él será necesario trabajarlos por separado.

Trabajaremos el contenido, o lo que es lo mismo ¿qué cuento en mi discurso? ¿Cómo lo estructuro? ¿Por dónde empiezo? ¿Cómo continuo? ¿Cómo acabo? ¿Qué lenguaje utilizo? ¿Qué recursos pueden ser útiles? ¿Cómo lo asimilo en mi cabeza?...

Pero también la forma, o sea, ¿Cómo lo digo? Y aquí jugaremos con dos de las armas más valiosas que tenemos en la comunicación, nuestra voz y nuestro cuerpo.

En un momento como el que estamos atravesando, sólo sobreviven los que aportan algo más, los que se desmarcan, los que apuestan por no seguir el camino de la multitud.

EL MENSAJE. LA PRESENTACIÓN

Llega el momento de preparar nuestra presentación, ya sea una charla en una cátedra, un discurso en la empresa, la presentación de un proyecto o un producto a potenciales clientes o darnos a conocer a un posible inversor. Sea cuál sea nuestro propósito o intención a la hora de hablar a un público determinado, las reglas siempre serán las mismas, ajustándolas a nuestro público y a nuestro objetivo.

La primera y fundamental: la preparación. Recordemos que la improvisación siempre será un ERROR.

Pero tampoco olvidemos que el hecho de prepararnos concienzudamente una presentación no implica la perfección. Si nos obsesionamos con ella, esta presión puede traicionarnos y llevar al traste mucho trabajo previo.

Nuestro verdadero objetivo será la de comunicar una serie de ideas que provoquen un cambio en nuestra audiencia. Esa es la clave. Hablar con la intención de provocar un cambio, ya sea una compra, una inversión, un revés en la actitud, una nueva motivación.

¿Cómo lo podemos conseguir? Necesitaremos una fuerte estructura sustentada en tres grandes pilares.

Un **contenido** original, de calidad, con ideas estimulantes, actuales, con datos veraces y contrastados, con historias que enganchen, con estudios prácticos interesantes, buscando siempre el interés por la audiencia.

Un **diseño** atractivo que nos dé mayor visibilidad, que enfatice y refuerce nuestras ideas. Que sea nuestro mejor aliado.

Y por último, una **exposición** con pasión. Sólo si te apasiona el tema de tu charla serás capaz de contagiarla a la audiencia.

Hay que encontrar el equilibrio entre los tres. Si uno falla, la estructura se hundirá.

PLANIFIQUEMOS LA PRESENTACIÓN

Debemos ser capaces de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es mi objetivo? ¿Informar, persuadir, vender, convencer, inspirar...? ¿Qué cambio espero producir en la audiencia?
- ¿Cómo es mi público? ¿Para quién voy a hablar? ¿Su edad, su formación, su nivel de conocimiento sobre el tema? ¿Qué esperan de mi intervención? ¿Qué necesidades les puedo cubrir?
- ¿Cuánto tiempo tengo? ¿Intervendrá alguien más? ¿A qué hora tendré el encuentro?
- ¿Cómo es el espacio donde voy a intervenir? ¿Cuáles son sus dimensiones, sus capacidades técnicas?
- ¿Cuál es la idea fundamental que quiero transmitir? ¿Cuál es el mensaje? ¿Qué estrategia voy a seguir?
- ¿Sé todo lo que necesito? ¿Debo reforzar algún aspecto? ¿Tengo todos los recursos que necesitaré?

LOS GRANDES RECURSOS DE NUESTRA INTERVENCIÓN

SELECCIÓN DE IDEAS

Antes de empezar a escribir nuestro discurso, tenemos que ser capaces de seleccionar cuáles son esas ideas importantes que queremos contar. Seleccionamos y ordenamos y así nos será más fácil sacrificar.

Ya sabemos que una buena presentación va más allá de la mera transmisión de información y eso es algo que deberemos tener muy en cuenta a la hora de seleccionar cuáles van a ser las ideas definitivas que expondremos. En este sentido, tenemos que encontrar un equilibrio adecuado entre la exposición analítica y la emocional. En función de las circunstancias y de la audiencia, deberemos inclinarnos más por la razón o por la emoción, pero en ningún caso, prescindir de ninguno de los dos.

Una vez tengamos esas ideas claras expresadas de forma sencilla y clara (pensemos por ejemplo en los 140 caracteres de un tuit) tendremos que demostrarlas. Hay que aportar argumentos razonados. Demostremos nuestras afirmaciones con evidencias.

EVIDENCIAS

Las evidencias son todo aquello que podemos utilizar para demostrar la veracidad de nuestra idea. Estadísticas, datos, encuestas, definiciones, demostraciones, citas, resultados de experimentos, demos, noticias...

Si utilizamos **estadísticas** como evidencias hay que saber que pueden no ser entendidas. Se pueden quedar en una cifra fría, distante y poco comprensible. Lo ideal, asociar esa cifra con una imagen que todos podamos reconocer.

Si utilizamos **citas** de personajes reconocidos o testimonios relevantes para dar credibilidad y afianzar nuestra idea o afirmación hay que ser muy rigurosos. Palabras textuales siempre y por su puesto breves, más si han de figurar en una transparencia.

Los **símiles y las metáforas** suelen ser otro buen recurso para reforzar todo aquello que queremos hacerles llegar. Pueden ser una manera muy sencilla de hacer comprensible lo complejo. Explicar conceptos complicados o abstractos a través de comparaciones.

Los **recursos multimedia** como las fotografías o los videos en nuestras transparencias pueden llegar a reforzarnos muchísimo. Utiliza imágenes impactantes que hablen por si solas, que generen sensaciones. Si estamos hablando de las consecuencias de la contaminación en el planeta tierra, mejor que un gráfico con estadísticas, una imagen como esta:



Tenemos que ser muy conscientes de que las **imágenes** no sólo nos proporcionan evidencias, también provocan fuertes emociones.

Así que apostemos por menos texto y más imágenes:

- Conseguiremos captar mucho antes la atención
- Potenciaremos la retentiva de nuestra exposición

Dos apuntes desde un punto de vista técnico:

- La mayoría de los proyectores tienen una resolución de 1.024 x 768 píxeles. Por lo tanto, nuestras imágenes tienen que tener como mínimo esa misma resolución, sino cuando las proyectemos las veremos pixeladas.
- Intentemos utilizar siempre fotografías profesionales. Podemos utilizar servidores que tienen bancos de imágenes de todos los temas y de mucha calidad.

Algunos ejemplos: iStockphoto, Fotolia, Getty Images o JupiterImages. En estos casos, con poca inversión económica, podremos utilizar fotografías que nos ayudarán a distinguirnos. Pero cada vez es más habitual encontrar sitios web con bancos de imágenes muy profesionales y sin prácticamente ninguna restricción en cuanto a derechos de autor. Aquí te propongo algunos ejemplos: Pixabay, Stock Xchng, Morguefile, Stockvault, Photopin, Openphoto, Flickr Commons, Potorack, Rgbstock, Picjumbo, Gratisography, Unsplash, Little Visuals, Death to the Stock photo.

Si en vez de fotografías, utilizamos **videos**, conseguiremos todavía un impacto mayor. Además, no hay nada más ilustrativo que un video. Por ejemplo, en lugar de describir cómo funciona un sistema de montaje, ¿por qué no mostrarlo?

No abusemos de este recurso si queremos que sea realmente efectivo, para ello, nunca deberían durar mucho más de 30 segundos, un minuto máximo. En caso contrario, acaparán demasiada atención.

Es recomendable que los videos estén integrados dentro del Power Point o del Keynote. Daremos una imagen mucho más profesional si no tenemos que abandonar la presentación para arrancar las imágenes. Menos conveniente es abandonar esa presentación para conectarse a youtube o Vimeo o cualquier otro navegador para poder reproducirlo. Es un riesgo innecesario. Es muy probable que falle la conexión.

Otra opción muy visual pero esta vez en directo es una **demo**. La máxima es si puedes mostrarlo, no lo cuentes.

Las **historias**. Contar una historia es sinónimo de atención y si es propia, todavía más. Es el gran recurso en la oratoria.

Con una historia:

- Aumentamos la conexión con nuestra audiencia.
- Ayudamos a captar y a mantener la atención.
- Fomentamos la comprensión y el recuerdo.
-

Y AHORA A ESCRIBIR... ELABOREMOS EL DISCURSO

ESTRUCTURA

a) **Presentación**

Es, junto con el cierre, una de las partes más importantes de nuestra exposición, sin embargo suele ser de las menos preparadas y las más aburridas.

¿Por qué es tan importante? Porque los que nos escuchan nos juzgarán en los primeros dos minutos y decidirán si otorgarnos su tiempo o no.

En ese momento contamos con la máxima atención, no lo desperdiciemos. Captemos su atención con cualquiera de los recursos ya expuestos.

- Empecemos lanzando una pregunta a nuestro público. Nuestra charla versará sobre la respuesta.
- Que nuestro punto de partida sea un dato o una estadística que sorprenda. Cuenta una historia o anécdota personal.
- Cita a una fuente conocida.
- Invita a la acción
- Utiliza una reflexión polémica
- Cuenta una historia, una anécdota.
- etc..

Si optas por la convencional, una entrada directa (saludos y agradecimientos) no te alargues y dales rápidamente un gancho con el que conectar.

b) **Introducción:** Debe ser breve y clara. Cuéntales porque estás aquí, por qué vas a robarles su tiempo. Diles que van a ganar con ello.

- c) **Desarrollo:** Esta es la parte más densa de nuestra intervención. Donde expondremos todas esas ideas que previamente habremos seleccionado con sus evidencias.
- d) **Conclusión:** Breve, siempre. Aprovecha para recalcar esa gran idea o los grandes titulares. Este es un buen momento para resumir brevemente la intención de tu charla. Y por cierto, NUNCA digas “Y con esto acabo... para terminar... por último”, si no es cierto. Después de estas frases, tu público solo esperará un minuto no diez.
- e) **Cierre:** En el cierre puede estar la clave de nuestro éxito. Si con la presentación conseguimos captar la atención, con el cierre conseguiremos que no se nos olvide. Nunca lo improvises. Busca una frase firme, decisiva que resuma el sentido de toda tu charla. No importa que sea tuya o de alguien célebre, pero que suene grande. Y cuando hayas terminado definitivamente, respira unos segundos, utiliza el silencio para potenciar ese momento y entonces un simple ¡Gracias! será más que suficiente.

Una vez elaborado el guión de nuestra presentación, llega el momento de interiorizarlo para ponerlo en escena. ¿Y qué significa ponerlo en escena? Tener que afrontar el reto de presentarnos ante nuestro cliente, nuestro interlocutor o lo que es peor, de presentar nuestros productos, nuestros servicios, nuestros conocimientos o ideas a nuestros potenciales clientes, inversores o interlocutores (o sea, un público mayor en número).

¿Qué puede ocurrir? Lo más probable es que nos sentiremos observados, la sangre palpitará con fuerza en nuestros oídos y notaremos cómo las primeras gotas de sudor empezarán a hacer acto de presencia. Tendremos la boca seca y los nervios a flor de piel. Y no es para menos. Somos el centro de atención. La adrenalina recorrerá cada rincón de nuestro cuerpo y nos recordará a cada segundo que somos y nos sentimos vulnerables. ¿Por qué? Porque nos están evaluando. Cientos de pensamientos se atropellarán en nuestra mente y nuestra lengua se negará a cooperar. Y de la inseguridad pasaremos rápidamente al miedo.

Ufff... Mejor no pasar por ese trance ¿no? Nadie quiere hacer el ridículo y parece ser que nos vemos abocados irremediabilmente a ello. A todas estas sensaciones y angustias se las conoce como “glosophobia”, una de las fobias sociales más comunes. Tres de cada cuatro personas sufre algún tipo de ansiedad cuando se enfrenta a una situación de estas características.

Pero ¿estás dispuesto a perder esa oportunidad? Quizás, lo inteligente se asumirla pero con recursos para afrontarla con éxito.

El miedo que genera mayor ansiedad es el de quedarnos en blanco. Y el mejor remedio, sin ninguna duda, es la preparación previa. Escribir nuestro discurso, trasformarlo en un discurso para ser contado y no leído (realizar el proceso con la ayuda de la grabadora del móvil y transcribir el texto final). Asimilar el

contenido con lecturas que a su vez serán correctoras y señalar con círculos y utilizando un rotulador rojo las palabras o conceptos claves de nuestra intervención. Esto nos ayudará a trabajar la memoria fotográfica, muy valiosa en estos casos.

Y todo ese trabajo, llevarlo en fichas de cartulina DIN A5. El tamaño y el grosor minimizarán muchísimo el efecto del temblor de las manos.

Las fichas se convertirán en nuestro mayor soporte y garantía de seguridad pero no en nuestra chuleta para leer nuestra exposición. Leer nos distanciará muchísimo de nuestros interlocutores. La ficha sólo es nuestra garantía, nuestro soporte...

Pero sobretodo, la mejor técnica es la de asumir que nuestro guión no está en manos de los que nos escuchan. Somos nosotros los dueños y señores de nuestro contenido, lo que significa que ellos no pueden saber si nos saltamos un punto o nos olvidamos de un dato.

No podemos ser esclavos de nuestros contenidos, así que las memo, los informes, los documentos o los folletos, siempre con nosotros. Y sólo los mostraremos cuando lo precisemos o al final de nuestra intervención.

LENGUAJE PARAVERBAL: LA VOZ

En este apartado trabajaremos cómo decimos las cosas, no lo qué decimos. Pero antes tengamos claro que:

- La voz no es una sucesión de sonidos monótonos. Nuestra voz, al hablar, está en movimiento, por eso suena como una melodía.
 - Con esa melodía o movimiento conseguimos una intención en lo que queremos decir, en lo que queremos expresar.
 - La voz, por tanto, puede tener muchos matices cargados de intenciones, muchas de ellas subconscientes.
- *¿Qué nos aporta una buena utilización de la voz?*

Un discurso perfecto, bien elaborado puede ser un auténtico fracaso si no se pone en escena adecuadamente, y en este sentido, la voz es uno de los actores principales.

- *¿Qué es la comunicación paraverbal o paralingüística?*

Es la comunicación que se refiere a “cómo se dicen las cosas” y no a “lo que se dice”.

El volumen de nuestra voz, la velocidad o el tono, es cierto que no variarán el mensaje “verbal” pero en cambio, sí que afectarán a la intención y significado de nuestro mensaje y a cómo va a ser recibido por el interlocutor.

Tono y entonación

La entonación es la melodía con se percibe nuestro mensaje. Imaginemos una curva que sube y baja y que esa curva es la que dibuja los movimientos ascendentes y descendentes de nuestra voz a lo largo de un discurso.

Es absolutamente necesario que nuestra melodía sea variada. Que los altos y los bajos sean constantes. Si no es así, volvemos a caer en la monotonía, en un discurso soporífero. Pero sobretodo, lo que conseguiremos es una intervención sin intención, sin emociones... y será nuestro interlocutor quien tenga que sacar sus propias conclusiones. ¿Vas a dejar que interpreten tu mensaje o vas a decidir tú qué es lo que quieres decir? Controlemos el contenido y empecemos a sentirlo si queremos que nuestro mensaje llegue para quedarse.

Propuesta de ejercicio:

1. Leer un texto :

1. Como si estuvieras muy enfadado.
2. Como si estuvieras haciendo una declaración de amor.
3. Con un cierto estilo irónico.
4. Como si se tratara de la cosa más divertida del mundo.
5. Creando suspense y misterio.
6. Como si se tratara de una tragedia.

Velocidad o cadencia

Para una correcta comprensión es necesaria una correcta velocidad. Hablar rápido es tan contraproducente como hacerlo demasiado lento. La rapidez no ayudará a la receptividad del interlocutor y la lentitud aburrirá o facilitará la desconexión.

Para tener una referencia y no equivocarnos, nuestra velocidad media siempre tendrá que ser un poco menor a la que utilizamos en una conversación. En realidad nos tiene que dar la sensación de que hablamos lento. De todas formas, sí es cierto que nuestro cerebro está preparado para procesar una cantidad de palabras por minuto. Si nuestra vocalización es buena, la velocidad más adecuada deberá oscilar en 150 y 200 palabras/min.

Práctica. Ejercicios de velocidad.

1. Para no pecar de prudentes, y por tanto, de demasiado lentos, y conseguir la cadencia adecuada, una buena práctica es exponer un texto en voz alta y grabarlo. Cuando lo escuchemos, la velocidad utilizada nos tiene que permitir entender todo el texto.

Una vez tengamos clara cuál es la velocidad adecuada para una correcta comprensión, demos un paso más. Variemos la velocidad. Pronunciemos unas frases más rápidas y otras más lentamente. ¿Qué estamos consiguiendo? Dotar ese mismo mensaje de sentimientos, de intencionalidad, lo estamos enriqueciendo.

Si queremos crear suspense, admiración, o incluso ira, una exposición pausada es ideal.

Si en cambio buscamos tensión, acción, excitación... elevemos la velocidad de nuestro discurso.

Alterar la velocidad también nos ayudará a darle o restarle importancia a nuestro mensaje. Prueba a decir rápidamente *cinco mil millones de árboles*, adoptando una actitud trivial, como si te pareciera una cifra pequeña o poco importante. Ahora pronuncia lentamente *quinientos árboles*, como si estuvieras asombrado, admirado por un número tan enorme. ¿No es cierto que con la velocidad has conseguido que quinientos parezcan más que cinco mil? Cuando bajamos la velocidad, hacemos crecer exponencialmente el valor de lo que decimos. Este es un recurso muy útil para dejarle claro a nuestra audiencia que estamos dándole un titular. No esperes a que lo deduzcan, adelántate y dile que es lo más importante.

La comunicación de impacto también se consigue facilitando el mensaje, la escucha y su comprensión.

Pausas/Silencios

Pueden ser de tres tipos:

- a) Pausas incómodas: Son involuntarias. El emisor vacila, interrumpe el discurso porque se pierde, porque el inicio de la frase es fallido. Suele rellenar esa pausa con muletillas. ¿Qué conseguimos? Despistar, demostrar nerviosismo, poca preparación.
- b) Pausas estructurales: Son voluntarias. Las marca la estructura gramatical (puntos, comas,..). Son necesarias para que el discurso sea correcto y se entienda.
- c) Pausas dramatizadas: Son voluntarias. Nos sirven para enfatizar, para remarcar ideas o conceptos, para dar tiempo a asimilar al oyente, para romper con la monotonía. Estas pausas facilitan el ritmo, nos pueden ayudar a mirar nuestro discurso y no perder el hilo y estimulan al público.

¿Cuándo emplear los silencios dramatizados? No hay reglas fijas, dependerá de nuestro propio carácter, del sentimiento e intensidad que queremos dar y del contexto o el público al que nos dirigimos pero tienen un impacto mayor cuando las utilizamos justo antes de verbalizar aquello que queremos

destacar en el discurso. Justo antes o justo después para reafirmar que lo que hemos explicado es importante.

Utilizar este recurso, sin abusar excesivamente de él, puede facilitar muchísimo que nuestro mensaje, al menos lo más importante (nuestros titulares), lleguen al emisor. Hay que tener en cuenta que el nivel de atención de nuestro auditorio subirá y bajará constantemente. No dejemos a la suerte que sea ella la que decida qué partes de nuestro discurso van a retener.

Empecemos a ser nosotros los que guíemos y facilitemos la escucha y la atención a nuestros interlocutores. No olvidemos que somos nosotros, que eres TÚ, el único responsable de conseguir captar la atención y de que te entiendan. Si esto no ocurre, analiza dónde está el error y podrás comprobar cómo es muy factible que no le hayas sacado todo el rendimiento posible a tu voz y el uso de sus múltiples recursos

Y esto solo es el principio porque el mundo de la comunicación de impacto está lleno de técnicas. Técnicas para mejorar nuestra capacidad de seducción vocal, para proyectar una imagen de éxito y capacitación y técnicas para articular un mensaje creativo y atractivo a los ojos de nuestros inversores. Recordad, le hemos dado la vuelta al foco. A partir de ahora, nos interesa hacer sentir bien a los que se dignen a escucharnos. Así que olvídate de ti y céntrate en cambiar el mundo. ¡Suerte!

Maribel Vilaplana Vilaplana
www.maribelvilaplana.es
yosoy@maribelvilaplana.es
[@maribelvilaplana](https://www.instagram.com/maribelvilaplana)