



Los ingredientes de la comunicación eficaz

Por Patricia León

Editora general de revista Perspectiva

En los últimos tiempos, una de las *soft skills* más apreciadas por los *head hunters* y directivos de empresas es la capacidad de comunicarse bien. Encontrar una persona que sea capaz de transmitir de manera eficaz sus ideas y convencer a los que le escuchan para que actúen en beneficio de la empresa es como encontrar un tesoro.

¿Cómo ser esa persona con los dotes requeridos? ¿Cómo ser un buen comunicador? Uno de los aspectos más importantes e imprescindibles es, obviamente, tener la capacidad de hablar en público. Todo esto requiere practicar, practicar y practicar los principios básicos de la oratoria.

¿Un directivo debería pensar en ejercitarse en la oratoria? Sí, y descubriría cómo a su alrededor todo cambia cuando se vuelve más convincente al exponer sus ideas a sus colegas, proveedores, colaboradores y clientes. El arte de la oratoria no es solamente para los

abogados, políticos, conferencistas o presbíteros; en los actuales momentos, sobre todo en los de crisis, transmitir un mensaje positivo, que mueva a la acción y que motive a los miembros de una organización a seguir los pasos que le marca su líder, es parte de las características que el directivo necesita para liderar con éxito.

Pero no solo se trata de tener un lenguaje verbal fluido y convincente. Hay otros elementos no verbales que se perciben, incluso antes de abrir la boca para dar un mensaje. En un discurso o en una presentación, el lenguaje no verbal tiene tanto peso o más que lo que se dice y, bien usado, permite ganar credibilidad y persuadir a la audiencia.

Persuadir no es manipular. En comunicación, se habla de persuasión cuando se dan argumentos reales a alguien para que acepte un concepto distinto al que tenía sobre un tema. En cambio, cuando hablamos de manipulación, nos referimos al hecho de alterar el

Uno de los aspectos más importantes de un buen comunicador es la capacidad de hablar en público. Sin embargo, hay aspectos no verbales que se perciben inclusive antes de hablar.

curso de una acción para beneficiar al que manipula, en algunas ocasiones utilizando engaños. Sin llegar jamás a la manipulación, con un buen dominio de la oratoria y de la puesta en escena es posible persuadir y convencer comunicando de forma honesta y efectiva.

«No hay reglas mágicas sobre la mejor postura, qué hacer con las manos o cómo gestionar la mirada mientras hablas en público, pero si logras transmitir autoridad y energía, reforzarás el mensaje verbal que deseas comunicar y conectarás con tu audiencia», asegura Conor Neill, profesor de Dirección de Personas en las Organizaciones en el IESE Business School de España y experto en Comunicación.

¿Cuáles son los ingredientes para comunicar eficazmente y convencer? Según el profesor Neill, son:

1. Tener algo que decir. Todos tenemos cosas que contar a los demás, pero ¿qué mejor que transmitir experiencias propias o de otros? Nada ilustra mejor que una vivencia, en la que hubo un aprendizaje que se puede transmitir a los demás. Por eso, conviene siempre anotar

historias y anécdotas para utilizar en nuestros discursos o presentaciones.

2. Decirlo bien. Esto es, construir el discurso y practicarlo una y otra vez. Grabarse con el celular, si es necesario. La práctica hace al maestro.

3. Decirlo con intensidad. Hacer propio el mensaje y decirlo con emoción, con convicción, no como si estuviéramos simplemente comunicando algo, sino con completa seguridad que contagia a los demás.

4. Conectar con las personas. Esto es, conocer al público, mirarlos a los ojos, ponerse en sus zapatos, saber qué está en juego para ellos, darles una luz a sus problemas. «Cuando conectas con el porqué de tu mensaje, tu voz, tus gestos y tu mirada acompañan y refuerzan tus ideas», señala el profesor Neill.

En resumen, tener algo que decir, explicarlo bien y con la intensidad adecuada, y ser capaz de llegar a la audiencia son los componentes de una comunicación eficaz y exitosa, una habilidad clave con la que todo directivo y profesional debería contar en su bagaje de cualidades.



LA AUTORA

Patricia León González es máster en Dirección de Empresas MBA por el IDE Business School y licenciada en Sistemas de Información por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Su experiencia profesional se ha desarrollado en las áreas de Organización y Métodos, Operaciones Bancarias y Marketing Personal. Es directora de Desarrollo Institucional del IDE Business School y editora general de revista Perspectiva.