



knowsquare .

PREPARADO POR: ANTONIO GARCÍA SANSIGRE

23 DE NOVIEMBRE DE 2010

CONVENCER

RESEÑA DEL LIBRO DE JUANA ERICE

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

“Convencer”. Editorial: ESIC. Autora: Juana Erice. 1ª edición: 2010, actualmente en la segunda edición. Páginas: 153 páginas. Precio: 14,42 euros más IVA.

Sobre la autora

Juana Erice es licenciada en Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid). Con experiencia en el mundo de la publicidad, trabaja para MacGuffin, una compañía especializada en la comunicación en directo. Durante 10 años asesora a directivos en comunicación para convenciones anuales, *road shows*, reuniones de motivación, fusiones, situaciones de crisis, nuevas estrategias, etc.

Actualmente dirige su propia empresa, Juana Erice Consulting, dedicada al asesoramiento en comunicación y habilidades directivas.

¿Qué tiene de interesante el libro?

No se engañen igual que yo fui engañado. Este no es un libro exclusivamente sobre comunicación. Es un libro sobre liderazgo. La autora ha forjado su experiencia trabajando la comunicación con las cúpulas directivas del país y apreció la conexión indisoluble entre liderazgo y comunicación.

Por eso, cuando lo redactó, se percibe claramente que el libro no se limita a exponer unas reflexiones o unas pautas sobre cómo comunicar eficazmente. Es mucho más que eso: es un auténtico panorama de liderazgo aplicado a la comunicación. Por eso el título no es “comunicar”, sino “convencer”, que va mucho más allá. El libro va dirigido en su gestación no sólo a directivos, sino a cualquier persona independientemente de su profesión.

El libro adquiere nueva relevancia porque deja de tener un perfil únicamente técnico (hablar en público) para incorporar una reflexión filosófica de la dirección y lo que significa. La comunicación se convierte en un reflejo de nuestro estilo de dirección y como tal influimos en la organización que nos escucha.

Es de lectura muy digerible, con una exposición sencilla para el lector ocupado y combinado con ejemplos y situaciones vividas por la propia autora. Tiene un aire además muy optimista y muy vital. No es un libro muy técnico sobre oratoria o comunicación. No nace ni de una tesis doctoral ni de un estudio en detalle. Nace de la experiencia y la transmite.

La autora insiste una y otra vez en imbuir confianza al lector, futuro conferenciante. Se esfuerza en quitarle los miedos, en restarle importancia a sus dudas, a construir no sólo sobre la técnica, sino también y sobre todo a conocerse más a sí mismo y exteriorizarlo a través de la comunicación. Por ejemplo, reitera en varias ocasiones que si se cometen errores en plena actuación, no hay que mirar hacia atrás y sobre todo, una vez terminada la charla, no convertir el error en un punto negro en su trayectoria. Es una anécdota más sobre la que seguir aprendiendo.

Como carencia, se echa de menos una bibliografía más extensa, y sobre todo la incorporación de ejemplos negativos (directivos con un estilo de liderazgo equivocado que, a su vez, quedaba reflejado

en la comunicación). La autora abunda en ejemplos positivos (grandes líderes), lo que está bien, pero también se aprende mucho de los malos ejemplos.

La autora es novel y es de esperar que en sus futuras obras (ya tiene cola de editores) vaya puliendo estos elementos.

Reseña y crítica

La comunicación eficaz depende, según la autora, de estos factores:

1) Comunicar con sentimientos y emociones

La presentación más eficaz es la que es de personas, para personas. Implica trasladar recuerdos. Hay que dar algo de nosotros mismos en cada intervención. Los grandes narradores, además, lo hacen con emociones. Recomienda aprovechar todas aquellas oportunidades que se le presenten al lector para contar algo que le ha sucedido.

2) Sus pensamientos se leen – sea honesto

En escena se ve lo que uno es. Se pulsa la seguridad, la fuerza de un orador. Se distingue su honradez, se percibe la mentira, se filtra la generosidad. Un orador dispone de como máximo un par de minutos para establecer su compatibilidad con los asistentes.

3) Sea claro

Esta es la parte más técnica del libro, donde el autor nos recomienda estructurar cada presentación, estableciendo un objetivo, ordenando los conceptos principales en bloques, sobre todo haciendo hincapié en el comienzo y el final ya que son las partes que más recuerdan los asistentes. A continuación, le da importancia a las transiciones entre bloques.

4) Olvídense de usted

El que habla en público muchas veces cree que se juega su credibilidad, pero el importante no es él, sino el público. Y si lo importante es el público, lo importante es que se acuerden de los mensajes transmitidos.

Según las investigaciones transcurridas veinticuatro horas desde una presentación, su público recordará el 50% de la información expuesta. En las siguientes veinticuatro horas olvidarán un 50% más. Por muy bueno que sea el orador y aunque sea magníficamente escuchado, los asistentes olvidan el 75% de lo que se les comunica en una conferencia. Por ello, le aconsejo que repita los mensajes principales de diferentes formas y maneras. Cuando repetimos un dato más de siete veces, la posibilidad de que éste sea recordado aumenta en un 80%. Por eso lo oradores con experiencia repiten y repiten.

5) La valentía

El autor es muy empático con el conferenciante: cuando uno se enfrenta a un auditorio, está muy solo. Solo con sus miedos, solo con sus inseguridades. Pero cuando hacemos que otros salgan de su zona de comodidad, y afrontan su inseguridad, sus miedos, les animamos a ver las cosas desde otra perspectiva más amplia. Lo que sucede es maravilloso.

Recomienda la brevedad y al conocimiento de nosotros mismos: el 55% de nuestra comunicación es no verbal (citado del prof. Albert Mehrabian). Hay que estudiar nuestro propio cuerpo en acción, cómo nos movemos, cómo gesticulamos. Incluso en algo tan asumido se puede mejorar.

6) Una palabra mágica: nosotros

Los mensajes al público deben animar a la acción. Es preciso hacer sentir a la gente que escucha que son capaces de hacerlo. Darles alas. Volarán más lejos de lo que se haya podido soñar.

Para empezar el conferenciante tiene que convertirse en alguien valorado. Debe ser ejemplo y esto no se consigue en un día. Se consigue decisión tras decisión, acción tras acción, ejemplo tras ejemplo. El público demanda también claridad y coherencia.

La claridad combate los malentendidos, alinea a los equipos. En definitiva, clarifica un futuro que aún no ha llegado y hace que el presente sea mucho más aceptado.

7) El carisma

Exige la utilización de tres recursos importantes: seguridad en sí mismo, apertura (una alta capacidad de escucha) y un inteligente uso de las preguntas. Delante de un público es preciso ser férreo en sus convicciones, conciso, seguro. Aunque el público no comparta las opiniones del conferenciante, le respetará. Diferentes estudios han demostrado que nuestro pensamiento trabaja a una velocidad cuatro veces mayor que la de la palabra hablada. Es por lo tanto muy fácil aburrirse y dejar de prestar atención al escuchar. El autor recomienda al conferenciante hacer ese esfuerzo. Finalmente, las preguntas son un puente de comunicación que se tiende al público, y hacen que el monólogo deje de serlo y se convierta en un diálogo introduciendo la interacción, el dinamismo. El autor les anima a provocar al público con preguntas provocadoras.

8) La humildad, un síntoma de grandeza

¿Quién le generaría una credibilidad mayor, un profesional que se atreve a reconocer delante de sus directivos la complejidad de un reto, espera estar a la altura de sus expectativas y les pide su ayuda para que, juntos, lo acometan, o bien otro que da el reto por conseguido, no traslada su miedo, sino que lo esconde, y no muestra ninguna faceta humana? Probablemente me dirán que el primero. No sabrán por qué, pero les inspirará más seguridad. En cualquier caso, humildad no es sinónimo de falta de dureza.

9) Pasión y compromiso

Un comunicador apasionado está en los detalles. Comunica con palabras y con hechos y esto es muy significativo. Al comunicar con hechos presta una atención especial a los detalles. Defiende los detalles. Está al tanto de la marcha de los proyectos, felicita a los implicados, es considerado con los que están trabajando especialmente fuerte, manda notas de su puño y letra en momentos especiales, está cerca de los que tienen problemas, etc. La pasión es contagiosa y extrae lo mejor de las personas.

10) La franqueza

Las personas agradecen profundamente la franqueza. Inicialmente, el público puede reaccionar a la defensiva, especialmente si lo que se tiene que comunicar son malas noticias, pero por encima de todo quieren conocer y saber la verdad de lo que sucede y cómo les va a afectar. Franqueza y seguridad son dos conceptos íntimamente relacionados. Cuando el directivo segmenta la información u omite determinados apartados, no significa que deje de ser franco. Sencillamente, utiliza la información que puede y cree es adecuada para cada momento. La franqueza está muy vinculada a una adecuada visión de la realidad, unida a la honestidad con la que usted sepa representarla. Será el soporte y tarjeta de presentación de un directivo, y le diferenciará.

11) La fuerza

Aplicada a la comunicación, es como una enorme presa llena de agua. De sus compuertas saldrá más o menos agua, pero lo que no cabe la menor duda es que detrás de esas compuertas hay una enorme masa de agua capaz de arrasar e inundar todo el territorio. Recomienda empezar con fuerza, pero con lentitud, y modular el discurso, es como si llevara a su público a través de una montaña rusa.

El autor nos hace una recomendación: leer todos los días diez minutos en voz alta. Es un entrenamiento magnífico para la voz, aprenderá a modularla, a expresar el heterogéneo sentido de las palabras y adicionalmente, le ayudará a conocer y descubrir su propia voz.

La antítesis de la fuerza es el silencio, el manejo de las pausas. Posiblemente ésta sea una de las cosas más difíciles de aprender cuando uno se pone delante de un público. Los silencios son clave en comunicación, pasan inadvertidos para quienes los escucha, sin embargo sirven para que reflexione sobre algún concepto importante que se acaba de decir o para que ancle algún contenido que es fundamental.

12) La credibilidad

Elemento enormemente frágil. Es como una carrera de obstáculos en la que lo importante no es llegar rápido a la meta, sino llegar bien. En el terreno de la comunicación la credibilidad va innegablemente ligada a la coherencia. Los mensajes que un directivo manda nunca se los lleva el viento, permanecen y si no es coherente con lo que dijo o prometió, se volverán contra él.

En una de las excepciones más notorias, el autor nos describe un ejemplo negativo: el comunicador flash: buenos comunicadores, pero en los que el público no cree. Estos comunicadores suelen brillar en escena como un flash. Muestran altas cotas de seguridad y cuando se les escucha, nos envuelven

con sus palabras. El problema de estos personajes es que no son consistentes. Con el tiempo uno descubre que no eran tan sólidos como parecían. Son como un flash. Brillan intensamente durante una época, pero luego se apagan. Acaban decepcionando. Además, no dejan una buena imagen tras de sí. A un comunicador creíble no le sucede esto. Quizás tarde más tiempo en encontrar su hueco en las mentes y corazones de quienes le escuchan, pero cuando lo logra, llega infinitamente más lejos.

En resumen

Un libro que desde la comunicación reflexiona sobre el liderazgo y finalmente invita a la reflexión personal: ¿Qué clase de líderes queremos ser? ¿Qué clase de líderes debemos ser?

En un apartado del libro la autora reconoce un hecho trascendental: quizás tengamos en mente algún embaucador con un alto poder de convicción. En muchas ocasiones el gran público puede seguir e incluso admirar a una persona que oculta cosas, desfigura la realidad a su favor. Hay muchos comunicadores así e incluso algunos de ellos tienen un gran impacto. Pero la autora reconoce que este no es el tipo de comunicador que persigue el libro porque el libro pretende extraer lo mejor del lector-conferenciante. Pretende hacerle entender que en la medida en que se plantee la comunicación como algo ético y como una responsabilidad y compromiso hacia quienes comunica, más recibirá y más logrará.

Por lo tanto, este libro no nos muestra todas las facetas de la comunicación, nos muestra una de las facetas, la ética.

Recomiendo su lectura a los directivos que tengan que hablar frecuentemente en público a sus empleados.

Transparency vow

El autor de este resumen conoce a la autora del libro y tiene una relación de amistad con ella.

© Antonio García Sansigre

© Know Square S.L.