

LOS EMPRESARIOS DEBEN MEJORAR SU CAPACIDAD EXPRESIVA PARA SER MÁS EFICACES EN LAS NEGOCIACIONES Y NO LIMITAR SU CRECIMIENTO PROFESIONAL. ALGUNOS SEMINARIOS SUPLEN ESTE VACÍO EN LA FORMACIÓN.

Oportunidades que se escapan por una mala comunicación

Artur Zanón. Barcelona

Inversiones que se pierden, socios que no se interesan por un proyecto y crecimiento profesional limitado. Éstas son algunas de las consecuencias que, según los expertos, acarrea una mala comunicación en el mundo empresarial. Aunque no todo el mundo nace con buenas dotes comunicativas, es posible mejorar esta herramienta.

“Siempre se ha pensado que comunicar bien es algo genético, pero no comparto la tesis porque esto se aprende”, afirma Ferran Ramon-Cortés, formador en habilidades de comunicación de las empresas. “Puedes tener una idea fantástica, pero si no la trasmites, no sirve de nada”, añade Ramon-Cortés, colaborador de Esade. Hay cinco ámbitos para mejorar en el campo empresarial.

1. Mensaje único. En algunas presentaciones empresariales se lanzan demasiados mensajes y el público no tiene claro qué se le ha explicado. “Debe haber un mensaje único e interesante”, recomienda.

2. Emocionalidad. Las exposiciones suelen ser demasiado racionales y se acompañan de demasiados datos. “A la séptima presentación nadie se acuerda de la primera”, subraya Ramon-Cortés, que aconseja introducir alguna anécdota para humanizar el mensaje y conseguir que el público no se olvide de él.

3. Lenguaje claro. Usar un lenguaje demasiado técnico ante un público general puede



Elena Ramón

Ferran Ramon-Cortés, en un taller de habilidades comunicativas organizado recientemente en Esade.

Es importante lanzar una idea clara y trufar la explicación con alguna anécdota para ser recordados

“Puedes tener una idea fantástica, pero no sirve de nada si no la trasmites”, afirma Ramon-Cortés

distanciar al empresario de su auditorio. Hay que adaptar el discurso a los oyentes para conectar con ellos.

4. No solo palabras. Comunicarse en público no es solo hablar. El carácter mediterráneo, más expresivo, no se suele notar en las presentaciones de los directivos. “No recomiendo sobreactuar, pero sí transmitir las ideas con fuerza, que el lenguaje corporal refuerce lo que se dice oralmente”, añade Ramon-Cortés.

5. Persuasión. “Ahora no vendemos, es el cliente el que compra.” Bajo esta premisa, el experto asegura que hoy es mejor mostrarse convencido y creerse el discurso que ser testarudo e intentar convencer. Además, los empresarios de-

ben ser capaces de aceptar las discrepancias y contraargumentar.

“Aquí no nos enseñan a comunicar, pero tenemos claro que es una área donde hay que mejorar”, indica Ramon-Cortés. Escuelas de negocios como Esade y patronales organizan jornadas, seminarios y talleres con ese fin. Con la crisis, el interés por mejorar las herramientas comunicativas ha aumentado.

Se trata de evitar la pérdida de oportunidades. “No he visto muchos profesionales que no prosperen por la falta de conocimientos técnicos, y sí muchos que se han quedado estancados por no saber comunicarse con los clientes, motivar o liderar”, concluye.