

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

ISSN: 1576-4192 • Número 16 • Vol. I • Año 2016 • pp. 147-149

RESEÑA

Manual práctico de comunicación empresarial

Juan Luis Urcola Tellería y Nerea Urcola Martiarena

ESIC, Madrid, 2015, 330 páginas

Recibido: 07/06/2016 • **Aceptado:** 29/06/2016 • **Publicado:** 28/07/2016

M^ª Dolores Lorán Herrero, **Universidad Católica de Murcia, España**
mdloran@ucam.edu

La obra *Manual práctico de comunicación empresarial* (ESIC, 2015) es un texto donde la comunicación adquiere el grado de superación en la totalidad de sus propuestas. Liderar, motivar, persuadir y vender aparecen como actos comunicativos perceptivos de análisis y mejora en cada una de sus actuaciones en pro de una eficacia aplicable a los ámbitos tanto personales como empresariales. Si bien es cierto que la comunicación institucional y empresarial se centra, en la mayoría de las ocasiones, en acciones comunicativas estratégicamente diseñadas como herramientas que beneficien a la empresa, el punto de vista de los autores se centra en proponer el estudio comunicativo desde su primer estadio: el análisis del comunicador. Los autores parten de la premisa de que “el buen comunicador o la buena comunicadora, no nace, se hace” y plantean un exhaustivo manual de preparación y esfuerzo destinado al aprendizaje de una manera práctica, a la vez amena y real, lo que anima al lector a llevarla a cabo.

La referencia a Aurora, Elena, Pedro, Gorka, Esther, Elías, Cesar, Andrés o Alicia supone la plasmación de casos en los que de una u otra manera el lector puede verse reflejado e implican un punto de partida real para el posterior análisis de cada una de las facetas de la comunicación

interpersonal en las que cualquiera de nosotros podría verse involucrado. El libro se estructura en diez capítulos en los que se desgranar cada una de las formas en las que la comunicación se muestra en la empresa y todo ello bajo un enfoque basado en realidades vividas por los autores, lo que deriva en una exposición de los hechos atractiva y práctica.

El capítulo 1 supone una introducción en la que se desgranar siete ideas fundamentales asociadas al ser humano y la comunicación como herramienta clave y elemental para el desarrollo personal, social y empresarial. El resto de los capítulos se abordan con una estructura que parte de un caso real explicado por los autores que invitan, a continuación, a reflexionar en primera persona sobre lo acontecido; después se realiza una exposición del tema con un elevado nivel de profundidad y reflexión; tras esto se destacan las ideas principales abordadas, lo que facilita la aprehensión del contenido, para terminar con unas propuestas de acción que, si son llevadas a cabo, facilitan al lector la labor comunicativa explicada en cada parte. El capítulo 2 analiza qué es y en qué consiste la comunicación para los autores y el proceso de comunicación que se enmarca no sólo en el análisis de los factores que intervienen en él, sino también en las barreras y obstáculos con los que se encuentra el proceso comunicativo. Es destacable el estudio del rumor y lo que puede significar para el mensaje que la empresa desea transmitir.

En el capítulo 3 se reflexiona sobre la mejor forma de liderar la comunicación y sobre cómo involucrar a los trabajadores en un proyecto determinante para la empresa, donde ilusión y compromiso se hacen imprescindibles para lograr la implicación que los líderes proponen. El capítulo 4 estudia las habilidades del buen comunicador a través de tres preguntas: cómo escuchar y la importancia que tiene de cara al interlocutor; cómo preguntar, entendiendo la pregunta como un instrumento poderoso para liderar un acto comunicativo y donde el conocimiento de sus distintos tipos y su uso son fundamentales para adquirir información y para la toma de decisiones; se analiza, por último, cómo empatizar con el resto de los miembros del grupo para comprender las realidades a las que todo líder se enfrenta.

El capítulo 5 muestra al lector la manera más eficaz de convencer y persuadir a través de sus normas y metodologías específicas y enseña a discutir y a dialogar para saber decir lo que de verdad se pretende, sin que lleve a confusión. El siguiente capítulo se centra en el estudio de la comunicación personal e incide en la importancia de fijar bien los objetivos y tenerlos muy claros para poder transmitirlos. Los autores analizan la importancia del modo en el que se transmiten las órdenes y cómo se exponen al grupo, al igual que la manera de detectar problemas y corregir a un colaborador. Motivación y reconocimiento destacan como elementos primordiales de integración de cara al compromiso con los objetivos planificados.

El capítulo 7, la comunicación colectiva, se centra en la mejor manera de dirigir y dinamizar las reuniones en un intento de evitar el fracaso de las mismas: precisar el objetivo, organizar el grupo, planificar la discusión y prevenir los detalles son fases determinantes para el éxito de una reunión. Todo ello sin dejar de lado el papel y las funciones de los participantes, la metodología para informar y la importancia de cómo hablar en público y todo lo necesario para tener éxito en

este sentido, desde el análisis del auditorio, la preparación personal e incluso la disposición física de la sala. El capítulo 8 se centra en el estudio de la comunicación no verbal y cómo influyen los movimientos corporales, la voz, la actitud, la mirada o la sonrisa en la trasmisión del mensaje y en la consecución de la empatía con el grupo.

El capítulo 9 analiza la venta como un arte en el que la comunicación aparece como herramienta fundamental para conseguirla. Identificar las necesidades, presentar la oferta, atender a un cliente, gestionar las objeciones e, incluso, cerrar la venta son, al fin y al cabo, acciones comunicativas necesarias para garantizar la confianza del cliente. El último capítulo se centra en cómo afrontar la comunicación en situaciones delicadas o de conflicto, desde la manera de decir 'no', a cómo despedir o atender quejas y reclamaciones, situaciones generalmente complejas.

En síntesis, esta obra recoge un cúmulo de experiencias vividas por los autores y aporta una visión muy cercana a la realidad empresarial y al día a día que el lector puede vivir en su entorno laboral. Como confirman en esta obra, "la comunicación se puede aprender" y este es un excelente manual para hacerlo.