

ENRIQUE ALCAT EXPERTO EN COMUNICACIÓN Y FORMADOR DE DIRECTIVOS

ACABA DE SACAR A LA LUZ 'INFLUYE', UN LIBRO EN EL QUE SOSTIENE QUE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA NO SE IMPROVISA, SE APRENDE



Enrique Alcat, pamplonés, experto en comunicación y formador de directivos ha escrito el libro 'Influye'. / JOSÉ CARLOS CORDOVILLA

“Se influye si convences que van a ganar los demás”

G. ASENJO.
PAMPLONA

El pamplonés Enrique Alcat Guerrero considera que uno de los factores del éxito depende de la capacidad de influir. Lo dice en su nuevo libro *Influye* (Alienata Editorial).

Director del Programa de gestión empresarial y Dirección de comunicación del Instituto de Empresas y profesor del Máster de comunicación política y corporativa de la Universidad de Navarra, desde su experiencia docente en técnicas de comunicación ante más de cinco mil directivos, destaca que las personas influyentes atesoran un componente ético “de no buscar solamente el beneficio propio de ganar, sino también beneficio ajeno”.

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, Premio Manager Thinker 2010, sobre su libro han mostrado su opinión favorable personajes como Maurizio Carloti, Isidro Fainé, Sandro Rosell o Ferran Adrià quien recuerda que “si no comunicas no influyes. Si comunicas mal influyes mal”.

Lo de persuadir y conquistar voluntades parece más un texto dedicado al cometido de los políti-

cos.

Hablo de la capacidad de influir de forma positiva en los demás, algo que tiene que ver con los políticos, con los directivos y con nosotros. Ahora que se habla de

Obama y de Bin Laden, Bush influyó de forma negativa porque eligió la mentira y la manipulación por conseguir sus objetivos. **Según las encuestas, los políticos se perciben como algo negativo.**

¿Qué tal comunican?

Tratan de influir a través de los medios de comunicación, pero siempre digo que para ser un buen influenciador no hay que improvisar: Lo primero es prepa-

“La mentira tiene poco recorrido en la crisis”

Ante la crisis a firma con rotundidad que “las empresas que no se han basado en valores éticos, también están pagando los platos rotos y eso se traduce en pérdida de credibilidad, de reputación y pérdidas en la cuenta de resultados. La mentira tiene un recorrido muy corto en época de crisis y las empresas que engañan, no comunican o comunican fuera de plazo, lo tienen todo en su contra”.

Ha escrito sobre recetas para superar la crisis. ¿Quiénes han conseguido salvarse?

Se han salvado y se salvarán todas esas personas y empresas que piensan que pueden tener una crisis con independencia de la coyuntura económica. Se salvan las personas que tienen preparado un manual de crisis, unos mensajes y que gestionan la cri-

sis en el momento oportuno. Aquellas empresas que empiezan a reaccionar cuando tienen la crisis encima de la mesa y no saben a dónde mirar, a quien llamar y qué hacer, se encuentran con un mal panorama.

¿Ejemplos?

En Navarra tenemos un ejemplo fantástico con Volkswagen con problemas hace no muchos años y fíjese ahora creando más puestos de trabajo gracias a cómo ha posicionado el modelo Polo a nivel europeo. Navarra es ejemplo de buena práctica ante la crisis en un momento en el que el sector de la automoción ha sufrido recortes.

¿Quiénes lo han hecho mal?

Vemos en el sector bancario que algunos no han hecho los deberes a tiempo, no se han hecho fusiones y

eso va a repercutir en despidos. Crítico mucho a aquellas empresas que ganando dinero están aprovechando la coyuntura para despedir, prejubilizar y limpiar. Es una opinión muy personal, pero me parece una inmoralidad. Me parece mal que las empresas ganen dinero a costa de sacrificar la calidad empleo. No hay nada más rentable en esta vida que tener a los empleados contentos. Y si hay que despedir, porque a veces no queda más remedio, hay que explicarlo y no despedir vía móvil a una persona que igual lleva 15 años en la empresa. Pensemos que cualquier empleado es un portavoz de la empresa y según te traten vas a hablar bien o mal de ella. No digo que no haya que despedir, pero en una decisión delicada se deben utilizar todos los resortes para que el despido sea menos traumático. Hay que explicar el porqué de los recortes, agotar todas las posibilidades, recolocar a las personas que se pueda e intentar llegar a acuerdos, pero no hacer las cosas de un modo salvaje.

COMUNICACIÓN SIN PREGUNTAS

“Abogo porque los periodistas pregunten en las ruedas de prensa”

rarse y, entre otros factores, tener en cuenta uno que subrayo: los valores éticos, la verdad. Tristemente nuestros políticos entienden que diciendo cuatro cosas en los medios de comunicación influyen y no es así, simplemente hablan. Pueden ser conocidos pero no influir. Tiene más influencia aquel que demuestra con hechos lo que piensa y lo que dice.

¿En el campo de la empresa, a qué recursos comunicativos debe acudir el directivo?

Primero, saber cuál va a ser el eje fundamental de su discurso, lo que llamamos la idea fuerza, lo que en un periódico sería el titular. No puede ser exponer varias ideas a la vez, debe ser una, y esos mensajes hay que adaptarlos al entorno en el que se van a escuchar y que previamente debes conocer. Comunicar no es solo hablar bien, es exponer bien lo que el público quiere y aportando un valor añadido, diciendo algo que sirva al que escucha. Y hay que repetir la idea. Además del apoyo en el lenguaje no verbal con el gesto y con las manos, que es casi el 90% de la comunicación de la persona. Pero siempre priorizando la verdad e, insisto, generando un beneficio, no para ganar tú y que los demás pierdan. Influyes si convences que también van a ganar los demás. En cada capítulo subrayo una palabra: reflexiona, fórmate, practica, prioriza, tú puedes, despierta, piensa, persuade, comunica, escribe, emociona, separa, planifica argumenta, se creíble, investiga y actúa. Son las claves.

¿Qué errores más frecuentes detecta?

Me he encontrado con gente muy prepotente y con gente humilde. Gente que por tener un puesto importante se cree que con eso es suficiente. Y se quedan ahí, no tienen en cuenta que aunque sepas mucho tienes que saber cómo decirlo y comunicarlo. Si quieres ejercer una influencia tienes que aprender una serie de reglas. Por otra parte cuesta mucho hablar en público. Y este es ya un tema cultural. Tenemos muchos miedos que nos paralizan. Por eso está ahora de moda impedir que se hagan preguntas en las ruedas de prensa pensando que alguien les puede fastidiar el mensaje. Yo abogo por todo lo contrario, que los periodistas pregunten porque son los intermediarios con el público. El periodista toma nota y traslada lo más interesante y que no le dejen preguntar me parece una aberración.

Apela a la ética y a comunicar la verdad. ¿Hasta qué punto comunicar la verdad significa arrojar piedras contra el propio tejado?

Creo que una cosa es decir la verdad y otra contarla todo. No entra en mis reglas ni en la formación que doy a directivos la mentira, pero con no mentir ya hemos recorrido mucho terreno en positivo. También digo que el silencio no es rentable, porque si no se dice nada se puede entender que algo se quiere ocultar. Yo digo lo contrario: habla, explica y cuenta, aunque no lo cuentes todo, pero lo que cuentes que sea cierto.