



Comunicación Emocional

Eduardo Lazcano

ISBN: 9788416624904

Editorial: LID Editorial

Colección: Acción Empresarial

Idioma: Español

Páginas: 240

Encuadernación: Rústica

Formato: 15x22 cm

PVP papel: 19,90 euros

PVP e-book: 11,99 euros

#ComunicaciónEmocional



La obra

¿Qué diferencia hay entre la comunicación racional y la emocional? La respuesta está en que **una nace para cambiar las ideas y la otra para variar las emociones**. Y es que todos sabemos que un estado de ánimo, de tristeza o de euforia, condiciona nuestra capacidad de raciocinio.

Comunicación emocional pone de manifiesto que vivimos una época en la que las emociones se están apoderando de nuestras decisiones. Esto está provocando una tremenda imprevisibilidad a todos los niveles que hace que las encuestas fracasen recurrentemente y que se den acontecimientos sin precedentes en la política, la economía y la sociedad. **La toma de decisiones, bien sea un voto, el acto de consumo o una decisión personal, cada vez está más basada en las emociones.**

La obra de Eduardo Lazcano analiza la situación actual para entender qué está pasando y **propone un modelo de análisis de la comunicación emocional y racional** que nos servirá para profundizar en este fenómeno y para establecer y compartir estrategias.

Además, el libro **hace un análisis de diversos casos** recientes de la política o la economía en los que la comunicación emocional ha sido determinante: **Trump, Podemos, Eurocopa, Organización Mundial de la Salud (OMS)**, la banca e incluso algún caso doméstico.

En cualquier caso, **este libro no pretende ser dogmático sino simplemente estimulante**. Y es que para desarrollar la capacidad de comunicar emocionalmente, es necesario practicar en real hasta que se convierta en una habilidad instintiva.

El eje del libro es la comunicación y, hoy en día, para comunicar hay que entretener. Por eso encontrarás un libro fácil de leer, repleto de anécdotas y ejemplos, que tan solo trata de abrir rutas de reflexión para que tú las remates.

El autor



Eduardo Lazcano ha desarrollado su vida profesional durante siete años en Movistar (Telefónica Móviles por entonces) llevando patrocinios, eventos deportivos y la dirección de Desarrollo de Negocio. De ahí pasó a Pernod Ricard, donde estuvo 10 años en el Área de Grandes Eventos, Comunicación y Marketing Digital.

Posteriormente estuvo un breve período en Deoleo, líder mundial propietaria y distribuidora de aceite de oliva con marcas como Carbonell, Hojiblanca, Koipe, Bertolli o Carapelli, en funciones de Brand Story Director. Actualmente es consultor independiente en Marketing, Comunicación, Transformación Digital o Desarrollo de Equipos, además de llevar a cabo una actividad docente y de investigación.

Índice

Prólogo de Patricia Abril

Presentación

Introducción

1. Conceptos básicos

1. La emoción
2. Sobreestimulación
3. Suspensión del juicio
4. La empatía
5. El inconsciente
6. La inteligencia

2. La situación previa

1. El imperio de lo racional
2. El cortoplacismo
3. La superficialidad

3. La transformación digital

1. La impredecibilidad
2. El fin de las certezas
3. La interpretación multidisciplinar de la realidad
4. Los nuevos modelos de confianza
5. Los nuevos modelos de liderazgo
6. El approach a la autoridad
7. La velocidad de las cosas
8. La vida de las personas

4. Las armas disponibles

1. Los talentos ilegítimos
2. La economía del propósito
3. La reciprocidad emocional
4. La narrativa
5. La caricatura

5. El modelo de análisis de comunicación racional/emocional (MACR/E)

1. La estrategia
2. El contenido
3. La difusión.
4. El contexto de la audiencia
5. La planificación

6. Casos

1. Ramón Espinar y las primarias de Podemos Madrid
2. La Organización Mundial de la Salud y la carne procesada
3. Donald Trump y la white working class
4. El problema catalán
5. La Eurocopa y los hooligans
6. Bankia y la banca
7. Mi mujer quiere tener un hijo y yo no

7 Conclusiones

Referencias



Para más información:

laura.diez@lideditorial.com

beatriz.raso@lideditorial.com

91 372 90 03