



Autores: **Pablo Burgué, Ángela Díaz y Pilar Pato** | Editorial: **LID Editorial Empresarial** | Colección: **Acción Empresarial** | EAN-ISBN13: **9788483561331**
Precio: **19,90 euros** | Formato en centímetros: **15x22** | Encuadernación: **Rústica**
Número de páginas: **240**

Prólogo de Susana Roza

Presentación

PRIMERA PARTE. EL COMUNICADOR

La credibilidad del comunicador como base para la influencia

1. El comunicador creíble
 2. El currículum vitae del comunicador eficaz
 3. El mensaje creíble
 4. El entorno del comunicador como fuente de credibilidad
 5. El problema de pedir la credibilidad
 6. La credibilidad de Barack Obama
- Cuaderno de trabajo. Mejora tu credibilidad

La comunicación nace de uno mismo

1. El poderoso efecto de la autoestima
 2. Cómo identificar nuestras fortalezas como comunicadores
 3. El control emocional en la comunicación eficaz
 4. El interés por la comunicación: extraversion frente a introversión
 5. Cómo nace la comunicación en Barack Obama
- Cuaderno de trabajo. Mejora tu autoimagen como comunicador

El comunicador como actor

1. El disfraz del comunicador
 2. ¡Maquillate!
 3. En el camerino
 4. Y, por supuesto, el director de escena
 5. El actor que hay en Barack Obama
- Cuaderno de trabajo. Mejora tu imagen

SEGUNDA PARTE. LA ESTRATEGIA

La construcción del mensaje

1. Las reglas del juego de la comunicación
 2. El objetivo de la comunicación
 3. La estructura del mensaje
 4. La estructura del discurso persuasivo de Obama
- Cuaderno de trabajo. Mejora la construcción de tu mensaje

El átomo de la comunicación: la idea fuerza

1. La percepción humana: una actividad selectiva.
 2. Anatomía de la idea fuerza
 3. Las ideas fuerza de Obama
- Cuaderno de trabajo. Mejora tus ideas fuerza

El conocimiento del interlocutor

1. Comunicación lógica y comunicación emocional
 2. El nivel lógico: el conocimiento curricular de los interlocutores
 3. El nivel psicológico: necesidades, motivaciones y estados de ánimo
 4. Aspectos externos que condicionan al interlocutor.
 5. El rol que el interlocutor ocupa durante la comunicación
 6. El nivel perceptivo: visuales, auditivos o kinésicos
 7. El verdadero significado de la empatía
 8. La importancia de escuchar lo diferente. La ética y la estética de escuchar
 9. Obama y el conocimiento del electorado
- Cuaderno de trabajo. Mejora la adaptación del mensaje a tus interlocutores

La importancia de cómo se dice

1. Para hablar hay que leer
2. La creación de la emoción positiva
3. Cuando el silencio habla
4. El medio nunca es el fin



5. Pintar con palabras
 6. El lenguaje del cuerpo
 7. El Obama orador
- Cuaderno de trabajo. Mejora los «cómo» en tu comunicación

La elección del momento y el lugar: pequeños grandes detalles

1. Buenos y malos momentos para la comunicación
 2. El reloj de la comunicación
 3. El canal de comunicación
 4. El escenario de la comunicación
 5. Los grandes escenarios y el poder de los símbolos
 6. El momento Obama
- Cuaderno de trabajo. Mejora el momento y el lugar en tu comunicación

TERCERA PARTE. EL LENGUAJE DEL COMPORTAMIENTO

Principios de la comunicación sostenible

1. Hablar con hechos
2. Ser predecible
3. Asumir el error
4. Practicar el arte de la prudencia
5. Persuadir frente a manipular
6. Superar el afán de protagonismo
7. Renovarse o morir
8. Obama y los principios de la comunicación sostenible

Epílogo. El futuro de la comunicación

Bibliografía

Los autores

Pablo Burgué es licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid. Experto en políticas de Formación y Desarrollo, y profesor en los programas de desarrollo directivo de la escuela de negocios IDE-CESEM.



Ángela Díaz es licenciada en Psicología del Trabajo por la Universidad Complutense y formadora en Desarrollo Organizacional por el Instituto Europeo de Estudios de Psicoterapia Psicoanalítica y la Tavistock Clinic.

Pilar Pato es licenciada en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid y coach profesional certificada por Lider-haz-go. Es colaboradora habitual en el Institute for International Research (IIR) y en la escuela de negocios IDE-CESEM.

Los tres son socios fundadores de la consultora Dynamis y profesores de la facultad Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE) de la Universidad Pontificia Comillas.



La obra

Todo ser vivo se comunica y transmite ideas y sentimientos continuamente pero el hecho de comunicar no es sólo una acción sino toda un habilidad. Todos comunicamos a través de nuestras palabras, gestos, miradas... Sin embargo, no todas las personas poseen la capacidad de hacerlo de forma eficaz. Conscientes de este hecho, Pablo Burgué, Ángela Díaz y Pilar Pato ofrecen a los lectores una obra que recoge todas las claves para comunicarse de forma exitosa. «Tener cosas que decir, incluso aunque sean ideas brillantes, no significa que éstas tengan eco y resuenen en quien las escucha a lo largo del tiempo».

Comunicación sostenible arranca con una primera parte dedicada a la importancia de quien comunica: el comunicador. La credibilidad, la autoestima y la capacidad de actuación son los elementos que caracterizan a esas personas que destacan a la hora de comunicarse.






«La credibilidad es el gran valor que deben proteger todas aquellas personas que pretenden disponer de una capacidad de influencia sostenible en el tiempo».

«Creer en nosotros mismos y en nuestras capacidades, así como mostrar un interés real por comunicarnos, es muy importante para facilitar el desarrollo de nuestras habilidades como comunicadores».

«En los grandes comunicadores hay poca improvisación. La mayor parte de las cosas están minuciosamente pensadas y elaboradas».

La segunda parte de la obra está dedicada a la estrategia, apartado que ocupa la mayor parte de las páginas bajo la consideración de que «los grandes comunicadores son personas que no suelen dejar cosas a la improvisación».

Conseguir el efecto deseado tras una acción de comunicación implica un exhaustivo proceso de planificación en el que hay que definir claramente varios factores:

-  El objetivo. El tipo de comunicación variará en función de lo que se persigue: conversar, informar, formar o persuadir, entretener.
-  El mensaje. A la hora de llevar acabo su construcción es necesario tener en cuenta el proceso de percepción para crear un mensaje que supere los filtros de sus interlocutores.
-  El público. Es imprescindible conocer las características y las habilidades del receptor para que éste pueda interiorizar el proceso de comunicación.
-  El método. El cómo se dice ejerce una gran influencia en los que nos escuchan.
-  El momento y el lugar. Aunque no es un factor determinante, el éxito de un mensaje también depende de la oportunidad de estar en el lugar y en el momento adecuados.



La obra concluye con un tercer apartado donde se recogen los principios de la comunicación sostenible. Hablar con hechos, ser predecible, asumir el error, practicar el arte de la prudencia, persuadir frente a manipular, superar el afán de protagonismo y renovarse o morir son algunos de los principios que hacen que los mensajes perduren en el tiempo.

Comunicación sostenible constituye una guía para quien quiere iniciarse, mantenerse o mejorar en el mundo de la comunicación eficaz. Una obra de gran carácter práctico, al incluir cuadernos de trabajo al final de cada capítulo, y atractiva al ejemplificar cada uno de los pasos a seguir mediante anécdotas vividas por comunicadores de la talla de Kennedy, Obama, Juan Pablo II, Neruda, la Madre Teresa de Calcuta, entre otros muchos.

Para más información:
laura.diez@lideditorial.com
veronica.aragon@lideditorial.com
91 372 90 03

