La comunicación oral ha permitido a las sociedades evolucionar gracias al intercambio de ideas durante toda nuestra historia. Logremos que también nos permita evolucionar en nuestra labor comercial siguiendo las pautas que se marcan en este tema.

LA COMUNICACIÓN ORAL

MÓDULO 5

0. INTRODUCCIÓN

La comunicación es una actividad inherente al ser humano. A lo largo de la historia ha jugado un papel fundamental en nuestro desarrollo como especie, ya que gracias a ella la gente se relaciona entre sí y se organiza para combinar sus esfuerzos. Hoy en día no solo es necesaria sino que comunicar correctamente se ha vuelto fundamental para la mayor parte de profesionales.

La comunicación oral es fundamental para el devenir económico de las organizaciones y, por tanto, es fundamental en la actividad comercial. Un comercial de éxito ha de saber comunicar. No hemos de tener miedo a la comunicación oral ya que es una cualidad que se entrena y mejora día a día. En nuestro camino a la excelencia tenemos que convertir la comunicación oral en un arma a nuestro favor para lograr nuestros objetivos de venta.

1. LA COMUNICACIÓN

La comunicación es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas, con el fin de influirse mutuamente.

En un sentido general, la comunicación es la unión, el contacto con otros seres, y se puede definir como el proceso mediante el cual se transmite una información de un punto a otro.

Su propósito u objetivo es informar, generar acciones, crear un entendimiento o transmitir cierta idea.

Los pasos básicos de la comunicación son: la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

Hoy ya está asumido que la comunicación es una actividad consustancial a la vida de la organización, es "la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda

su característica esencial: la de ser un sistema" (Katz y Khan, 1986), "el cemento que mantiene unidas las unidades de la organización" (Lucas Marín, 1997). Pero la comunicación no hay que entenderla únicamente como el soporte que sustenta las distintas actividades de la organización, sino que es un recurso, un activo que hay que gestionar. Especialmente en nuestra labor comercial y cuando hablamos de comunicación externa.

Para entender qué es la comunicación tenemos que partir del **mensaje**. El mensaje es lo que se quiere transmitir, es decir, el contenido que el emisor comunica al receptor. El mensaje se transmite siempre de la misma manera, basándose en los mismos elementos del proceso los cuales son (figura 1):

- El emisor: es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona, constituye la fuente y el origen de lo que se pretende comunicar.

- El canal: es el medio físico por el que se transmite el mensaje, como internet, teléfono, la voz (canal acústico), dibujos y letras (canal visual), etc.

- El código: sistema de señales o signos que se usan para transmitir un mensaje, por ejemplo, el inglés, el castellano, el código Morse, el sistema Braille, las señales camineras, entre otros.

- El receptor: elemento que recibe la información e intenta comprender o descifrar su significado (decodificación).

Figura 1: el proceso de la comunicación

Consideraremos que existe una comunicación efectiva cuando exista una coherencia entre el lenguaje corporal y el verbal escogiendo el momento, las palabras y la actitud apropiada. Pero por ahora no entraremos en el lenguaje corporal, ya que por su peso específico e importancia tendrá su propio tema más adelante.

El mensaje que se desea comunicar ha de llegar a la persona o grupos considerados apropiados para recibirlos y seguidamente ha de producirse la respuesta o el cambio de conducta esperado en el receptor. O, dicho de otro modo, tenemos que conseguir por medio de nuestro mensaje influir en el receptor o receptores. Como ya hemos visto vender es persuadir, y el mensaje es una parte fundamental de la persuasión.

La comunicación se utiliza con diversos fines. Podemos afirmar que algunos de los fines principales para los que utilizamos el proceso comunicativo son:

- Recibir y transmitir mensajes y obtener información.
- Operar con la información existente a fin de deducir nuevas conclusiones que no habían sido directamente percibidas, y para reconstruir y anticipar hechos futuros.
- Iniciar y modificar procesos fisiológicos dentro de su cuerpo.
- Influir y dirigir a otras personas y acontecimientos externos.

Se puede afirmar que todos los fines son necesarios y fundamentales para desarrollar acciones comerciales, ya que necesitamos en todo proceso comercial dar y recibir información; obtener nuevas conclusiones y hacer que el comprador también las obtenga; generar confianza en el comprador y hacer que se sienta relajado, cómodo y seguro con nuestro asesoramiento; influir en el comprador y conducirlo hacia nuestro objetivo, el cierre.

2. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN ORAL

Vivimos en una sociedad que nos exige un alto dominio de la comunicación tanto oral como escrita. Todas aquellas personas que no puedan expresarse de una forma clara, coherente y con una mínima corrección, están reduciendo sus expectativas profesionales y sus relaciones personales.

Pero no hemos de alarmarnos por esto. Simplemente se trata de una cuestión de actitud, ya se sabe que hace más quien quiere que quien puede. Así que nuestro consejo es simplemente entrenar, entrenar y entrenar.

Para conseguir que nuestro discurso oral, mensaje o exposición sea comprendido de una forma sencilla por nuestros interlocutores, debemos de trabajar los siguientes aspectos:

• **Definición:** Lo primero que hacemos al comenzar nuestra intervención es dejar claro la idea principal, lo que pretendemos conseguir con ella, las razones que nos llevan a intervenir, etcétera.

• **Estructura.** Cuando vamos a lanzar un mensaje es fundamental que la estructura sea la correcta. Para ello hemos de elaborar un mensaje ordenado por etapas y con una forma coherente.

• **Énfasis.** Tenemos que ser capaces de ensalzar aquellas palabras o frases que refuerzan nuestra exposición, aplicando estrategias como elevar un poco más el tono de voz o realizar pequeñas pausas.

• **Repetición.** Es necesario ahondar y repetir todas aquellas palabras y frases que nos ayuden a captar la atención de nuestro interlocutor, ya que nos ayudará a interesar y

mantener la atención de nuestro interlocutor, logrando que recuerde mejor el mensaje que le estamos transmitiendo.

• **Sencillez.** Hemos de exponer nuestras ideas de la forma más clara y sencilla posible. Además, tenemos que utilizar el vocabulario más accesible para nuestro interlocutor, o dicho de otro modo, adaptaremos el mensaje a nuestro interlocutor.

• **Claridad.** No abusar de las palabras rimbombantes, utilizándolas solo cuando queramos captar la atención sobre algún punto concreto. Con respecto a las expresiones técnicas, las reservaremos solo para el momento en que la comunicación lo exija. Además, emplearemos párrafos y frases cortas.

• **Brevedad**. Es importante centrarse en el tema. Recuerda siempre que tu interlocutor, el cliente, está cediéndote parte de su tiempo. No abuses de su paciencia.

• **Cortesía.** Antes de comenzar a hablar, lo primero es saludar y presentarse. A esto sumaremos el mantener una actitud positiva durante la exposición. Además, respetaremos en todo momento a nuestro interlocutor y su posición como cliente.

• **Cercanía**. Es muy importante utilizar siempre expresiones en primera persona y evitar el tratamiento impersonal del receptor, lo que podría llevar a la otra persona a sentirse lejana o incluso incómoda.

Veamos a continuación una pequeña clasificación de las comunicaciones orales, ya que en el desempeño de nuestra labor comercial se nos presentarán todo tipo de variantes que es necesario conocer:

1. Según el tiempo que transcurre:

    a. **Directas o inmediatas**, el emisor y el receptor intervienen en el mismo espacio de tiempo.

        i. **Presenciales**, cuando ambos interlocutores están presentes. Ejemplo, una entrevista o reunión de trabajo.

        ii. **No presenciales**, no hay presencia física entre los interlocutores. Ejemplo, una conversación telefónica o videoconferencia.

    b. **Diferidas o no inmediatas**, transcurre un tiempo entre la emisión y la recepción del mensaje. Un ejemplo serían los mensajes de voz.

2. Según el número de personas que intervienen.:

    a. **Individuales**, participan un solo emisor y un solo receptor. Situación bastante habitual en las negociaciones.

    b. **Colectivas**, intervienen un grupo de personas. Ejemplo, un debate o una asamblea.

3. DIFERENTES TIPOS DE COMUNICACIONES ORALES EN LA EMPRESA Y LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Pasamos ahora a ver los diferentes tipos de comunicación oral a los que nos tendremos que enfrentar en nuestra actividad comercial y empresarial. Tenemos que hacer una primera clasificación en función del tipo de comunicación, así distinguiremos entre:

1. Comunicaciones unidireccionales: en este proceso una persona expone una idea, y otra u otras personas la reciben y no hay retroalimentación directa. La información fluye en una sola dirección. Podemos destacar dentro del mundo comercial/empresarial el discurso, el anuncio, etc. Lo que estamos haciendo es transmitir información.

2. Comunicaciones bidireccionales: es cuando intervienen varios interlocutores que participan en el diálogo intercambiando los papeles de emisor y receptor, por lo que la información fluye en ambos sentidos. Aquí participan todos los elementos de la comunicación de manera simultánea, y la interacción se da casi inmediatamente. Ejemplos relevantes en la empresa serían: el diálogo, el debate o la entrevista.

3. Comunicación multidireccional o redes de comunicación: como su propio nombre indica este tipo de comunicación va en todas direcciones, participan más de tres personas, siendo emisores y receptores a la vez, con un mismo canal para poder transmitir sus mensajes. En este tipo de comunicación la retroalimentación es infinita, todos pueden opinar sobre la idea que se expresa, y puede ser una respuesta a favor o en contra, afín o nada que ver con tu idea. Uno de los puntos a favor de este tipo de comunicación es la retroalimentación y la gran riqueza de conocimientos que aporta. A pesar de ser interesante, no es un procedimiento al que habitualmente nos tengamos que enfrentar en la labor comercial propiamente dicha.

A continuación, teniendo en cuenta las principales herramientas que tendremos que desarrollar como comerciales, vamos a explicar los principales **procedimientos de comunicación oral**: el discurso, el diálogo, el debate y la entrevista. Además, daremos la claves para enfrentar estos procesos con éxito. Comencemos:

El discurso o exposición: con este método un ponente ha de presentar de forma ordenada sus ideas, pensamientos o conocimientos sobre un determinado tema, con el fin de tratar de informar o convencer al interlocutor o interlocutores, así como de cuestionar otras ideas sobre el tema expuesto. Dicho de otro modo y en clave comercial, se trata de vender un servicio o producto convenciendo al cliente potencial de que es más interesante que los servicios o productos de la competencia. Antes de cualquier exposición oral debemos elaborar un guion o esquema que contenga las ideas centrales de nuestro discurso. Nos ayudará a expresar mejor nuestras ideas. Una vez más hacemos hincapié en el entrenamiento y en no dejar nada a la improvisación.

Las pautas a seguir para que nuestro discurso sea exitoso son las siguientes:

- Establecer, con exactitud y precisión, la **idea central del mensaje** mediante una breve introducción al tema.
- Utilizar un **lenguaje ameno, conciso y sencillo** que no debe resultar difícil de comprender y con el que conseguiremos captar la atención del público.

- **Reforzar la idea central** con pocos puntos esenciales, lo que dará una mayor consistencia a nuestro discurso.
- Prestar especial atención a las **citas, anécdotas, estadísticas**, etc., pues contribuyen a que la exposición resulte más amena, atrayente e inteligible. No en vano, en muchas ocasiones estos recursos de la oratoria ayudan a mantener un nivel alto de atención y, además, a que se recuerde mejor lo que se ha dicho.

¿Qué comportamientos debemos evitar en todo momento si queremos tener éxito en nuestro discurso? Pues los siguientes:

- **Descalificar al contrario.** Restará credibilidad a nuestro discurso y a nosotros mismos como profesionales.
- **Ser automático.** La sensación de que quien nos habla parece un robot hace que resulte muy complicado mantener el nivel de atención y concentración.
- **Divagar.** Cuando el receptor ve que el emisor está divagando tiene la sensación de que está perdiendo su tiempo escuchando.
- **Generalizar de forma indiscriminada.** No debemos caer en el uso indiscriminado de las generalizaciones si queremos tener un discurso serio.
- **Realizar multitud de preguntas que sean difíciles de contestar** por parte de los interlocutores. Algunos ponentes abusan de este recurso. Si los escuchantes no consiguen responder se sentirán fuera de lugar y perderán el interés en el discurso.
- **Utilizar planteamientos falsos.** Este es un error en el que caen muchos comerciales. Las mentiras tienen las patas muy cortas, y en el mismo momento en que el cliente se de cuenta de que estamos utilizando algún planteamiento falso perderemos totalmente la credibilidad y estaremos abocados al fracaso.

El diálogo, en sus distintas variantes (una conversación, un debate o una mesa redonda), es la comunicación oral básica entre dos o más personas. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define el concepto diálogo como «plática entre dos o más personas, que alternativamente manifiestan sus ideas o afectos».

Para que se produzca un diálogo, teniendo en cuente que se trata de un tipo de comunicación bidireccional, comúnmente se suele señalar la presencia obligatoria de los siguientes 5 factores:

- La presencia de dos o más interlocutores.
- Una alternancia en las réplicas.
- Un intercambio de información.
- Un idioma común para ambos interlocutores.
- Cohesión y coherencia en las exposiciones.

Pero para que el diálogo tenga éxito, que es lo que nos interesa, tenemos que conseguir generar un clima en el que ambos interlocutores muestren las siguientes actitudes:

- Confianza.
- Respeto.
- Distensión.
- Interés.

Hemos de ser capaces de detectar en nuestro interlocutor dichas actitudes mediante la escucha activa a partir de síntomas tales como su tono de voz, su expresión facial, su mirada, la atención que presta, etc.

El debate, por su parte, es un intercambio de opiniones entre varias personas sobre un tema y está regulado por un moderador. Podríamos considerarlo como una comunicación multidireccional. Este tipo de comunicación oral nos permite tratar cualquier asunto a través de la confrontación de diferentes posturas, los conocimientos y las opiniones de los interlocutores, que ejercen en ambos casos los papeles de emisor e interlocutor.

La discusión en forma de debate no debe servir para imponer nuestras propias ideas, sino los argumentos que consideremos que refuerzan nuestra postura, nuestra opinión, ideas, principios, etc., para tratar de convencer a los demás. A todo esto tenemos que sumar la importancia de las siguientes técnicas:

- Sé directo en tus mensajes más importantes. No te enrolles.
- Defiéndete de los ataques, pero no permitas que el debate se centre en las acusaciones contra ti.
- Mantén siempre la compostura.
- Cuida tu imagen, evitando los extremos.
- Prepárate y confía en ti.

En la mayoría de los casos no nos vamos a enfrentar, en el campo comercial, a un debate abierto, pero si que podemos estar en una especie de debate en diferido, ya que no hemos de olvidar que el cliente si que va a confrontar nuestros discursos con los de la competencia. Por eso es importante incorporar de manera permanente estas técnicas a las que ya hemos visto con anterioridad.

La entrevista es muy común en el mundo comercial. Se puede definir como la comunicación oral mediante la cual un entrevistador, en este caso seremos nosotros como comerciales, pregunta al entrevistado con el fin de recabar su opinión para obtener información personal o privada. Esto se puede utilizar para saber qué le está pareciendo al cliente el producto o servicio, o directamente para conocer si estamos realizando un buen trabajo como asesores de nuestros clientes.

El entrevistador, para realizar bien su trabajo, debe realizar una preparación previa de la entrevista que consiste básicamente en:

• Buscar datos acerca de la persona entrevistada; por ejemplo, cuando necesitamos datos de una empresa para poder hacer una oferta comercial, antes de la visita o llamada buscamos información del cliente potencial.

• Seleccionar aquellos aspectos más relevantes, como pueden ser su sector o las tecnologías que utiliza.

• Formular preguntas claras, abiertas y originales. Personalizando siempre las preguntas. Una vez más tenemos que evitar caer en el efecto robot.

• Ordenar las preguntas en función de su importancia. Primero se suelen realizar preguntas para relejar el ambiente y después, sin perder tiempo, pasamos a lo importante.

En este punto queremos añadir un pequeño apartado sobre cómo afrontar una entrevista, sin extendernos demasiado ya que no es el tema central del curso, porque sabemos que en muchas ocasiones, principalmente en la búsqueda de empleo, nos puede tocar ser los entrevistados, así que os queremos dar unas pautas a seguir, que también nos pueden servir en nuestra labor comercial:

- ✓ Muestra tu mejor cara y viste correctamente.
- ✓ Se puntual.
- ✓ Ten confianza y seguridad en ti mismo.
- ✓ Guarda tu móvil.
- ✓ Habla con claridad.
- ✓ Mantén el contacto visual con tu entrevistador.
- ✓ Muestra agradecimiento; simplemente “muchas gracias y dar la mano de forma segura”
- ✓ Muéstrate como una persona educada.

Y lo fundamental: “recuerda que no hay segundas oportunidades para una primera impresión.”

4. CLAVES PARA EL ÉXITO EN LA COMUNICACIÓN ORAL

En este apartado, que podemos considerar como un apartado de refuerzo de los que hemos visto con anterioridad, queremos poner blanco sobre negro las técnicas de comunicación oral que necesitamos desarrollar para ser los mejores comerciales. No se trata de comunicarnos bien, se trata de alcanzar la excelencia, y para ello es tan importante comunicar como prestar atención a lo que el cliente nos transmite. Te insistimos una vez más en que entrenes duro, como los deportistas de élite, es el único camino hacia el éxito, y recuerda que un comercial trabaja principalmente con su cabeza, así que ese es el principal músculo que hemos de entrenar.

Veamos a continuación las claves del éxito en la comunicación oral:

Activar la escucha activa:

Comunicarse no es hablar. Hablar es solo una parte esencial de la acción de comunicar. Como ya hemos visto para que hablemos de comunicación debe existir un intercambio recíproco de información. Así que es tan importante lo que decimos como entender el mensaje del otro interlocutor. Por lo que tenemos que llevar a cabo un esfuerzo consciente

por comprender qué quiere decir el cliente con sus palabras. Incluso ir un poco más allá: ¿cuáles son sus objetivos? ¿Qué sentimientos está expresando? Hay que ponerse en el lugar del otro, empatizar. Esa es la premisa base a considerar en las técnicas de comunicación eficaz. Sin esta premisa no hay comunicación, como mucho habrá un monólogo que en el mundo de las ventas nos puede conducir simplemente al fracaso. Lo que se busca es un diálogo.

Existen 10 normas básicas que nos ayudarán en nuestro objetivo de realizar una buena escucha. Son las siguientes:

1- **Deja de hablar.** Si estás todo el tiempo hablando, independientemente de que los hagas con mayor o menor acierto, ¿Cómo y cuándo piensas escuchar?

2- **Haz a quien habla sentirse cómodo.** Crea la atmósfera adecuada para que el cliente se exprese de una forma relajada.

3- **Muéstrale que quieres escuchar.** Presta atención, sigue la conversación (aunque no te interese), sonríe, interactúa, etc.

4- **Elimina las distracciones.** Son temas tan simples como no mirar el móvil, no dejar que la vista se nos pierda siguiendo moscas, etc.

5- **Muestra simpatía por el interlocutor.** Los mejores comerciales muestran simpatía hasta por el equipo de fútbol del cliente.

6- **Se paciente.** Cuando estamos escuchando debemos mostrarnos ante todo pacientes. Quizás la historia que nos esté contando el cliente no sea la más interesante, pero debemos de dejar que la cuente de principio a fin.

7- **Domina tu temperamento.** No nos interesa perder un cliente por mostrar discrepancias en temas personales, no caigamos en este error de principiantes.

8- **Se prudente con tus argumentos y críticas.** No exageremos, que se nos ve el plumero, ¡prudencia!

9- **Haz preguntas.** Esto demostrará que realmente estás siguiendo la conversación y muestras interés en la misma.

10- **¡Para de hablar!** Volvemos al punto uno y con el cerramos el círculo. ¡Los charlatanes no venden ni el palo de una escoba!

Parafrasear al otro:

Esta es una técnica de comunicación muy eficaz basada en la comprensión del otro. Nos permite sobreponernos al "ruido" que puede interferir en la buena comprensión. Parafrasear a nuestro interlocutor resulta un ejercicio práctico que realmente funciona. No se trata de repetir como un loro. Es un ejercicio que consiste en sintetizar lo que el otro ha dicho con tus propias palabras, utilizando expresiones como: "Si no he entendido mal…", "Lo que quieres decir…", etc. Mediante esta técnica podremos comprobar, sin romper el diálogo, si existe o no coincidencia entre lo que estamos interpretando y lo que el cliente nos quiere transmitir realmente.

Las expresiones de refuerzo:

¿Piensas que eres capaz de mantener la atención durante todo el diálogo sin distracciones? Si crees que sí, aunque el tema sea realmente interesante, te estás equivocando. Durante todo diálogo se producen picos de atención. A mitad del mensaje, casi sin darnos cuenta, prestamos mucha menos atención que al inicio. Aquí es donde juegan un papel fundamental las expresiones de refuerzo para una comunicación eficaz. ¿Cómo se hace esto? Por ejemplo, utilizando interjecciones o expresiones como: "Bien", "Ok", "Ajá", "¡No me digas!".

Eso sí, la clave de esta técnica de comunicación eficaz está en usarlas con moderación. Cuando abusamos de estas técnicas corremos el riesgo de que el cliente se sienta interrumpido, generando una incomodidad que difícilmente podrá ayudarnos en nuestro objetivo de cerrar la venta.

El problema no está en el cliente:

En el ámbito de la venta y, principalmente, de la posventa pueden aparecer fallos que en muchas ocasiones están relacionados con un mal uso por parte del cliente del producto o servicio y se lo hemos de comunicar. ¿Cómo hacer esto evitando que el otro se sienta dolido o se moleste? ¿Cómo conseguimos que nuestro mensaje no pierda el sentido sin dejar de ser asertivos? Puede parecer algo imposible, pero la clave está en enfocarlo todo hacia las acciones, hacia el problema en sí mismo, olvidándose de las personas. La clave está en cambiar el "Ser" por el "Hacer".

"Este teléfono funciona con la tecla de desbloqueo que está en el lateral" es mucho mejor que "No sabes desbloquear el teléfono". El cliente siempre tiene la razón, y aunque en ocasiones puede llegar a resultarnos molesta su falta de habilidades, el uso de calificativos personales negativos solo consigue arraigar esa conducta en la persona y, además, es muy probable que nos conduzca a perder el cliente.

No dejes pasar los temas:

Cuando una situación con un cliente nos molesta o surgen problemas que nos están incomodando es muy probable que desaparezca la comunicación eficaz ¿Qué puedes hacer

para evitarlo? Fomentar la buena comunicación. Esto es, afrontar los temas, especialmente los negativos en el mismo instante en el que se presentan. Aunque se trate de detalles o fallos nimios, se conseguirá evitar los efectos negativos de la acumulación. Enfoca el problema de una forma tranquila y siempre focalizando en la solución del mismo.

Evita los reproches pasados:

Esto es pura lógica en el día a día de cualquier comercial. Todos los días se plantean nuevos retos, y muchos de ellos se llevan a cabo con personas con las que ya se trabajó. Recordar errores anteriores e insistir en problemas que no quedaron resueltos es apostar por una técnica de comunicación que conduce al fracaso. No solo no conseguiremos nuestro objetivo de venta, sino que haremos que el cliente se ponga a la defensiva.

Se debe recordar que el objetivo de la técnica de comunicación eficaz es buscar una solución ante un problema. Nunca será el de buscar culpables o víctimas. Mucho menos hechos de los que quizá una de las partes ni se acuerde. Y si se acuerda, no tienen relevancia ninguna para lo que te ocupa actualmente.

Se breve, conciso y directo:

Cerramos con una de las técnicas estrella sobre la que queremos insistir. En el mundo de las ventas hay que buscar la brevedad. Pero esa brevedad debe a la vez ser concisa y directa. Deja la necesidad que tienes de explayarte para otros aspectos personales de tu vida, pero no para tu actividad comercial. De lo contrario, tus interlocutores pueden acabar interpretando que les haces perder el tiempo. Puede que te encuentres en situaciones tan absurdas como que algunos potenciales clientes huyan de ti cada vez que tienen ocasión.

La clave del éxito no es más que expresar tus planteamientos de la forma más breve, concisa y directa posible, de modo que no tapemos el mensaje principal con temas irrelevantes que solo nos conducen a una comunicación poco clara.

5. CONCLUSIONES

Durante este tema hemos visto la importancia de la comunicación oral, en la sociedad en general, en el mundo de la empresa y especialmente en nuestra labor comercial. Hemos visto que la comunicación oral es básicamente una técnica y como tal ha de ser entrenada para sacar el máximo partido de ella. Para el comercial se convierte en una herramienta básica en su camino hacia el éxito.

Para que exista comunicación tiene que haber dos personas que se intercambien información, esto es, que hablen y dejen hablar. Por lo tanto, tan importante será saber hablar como saber escuchar, nunca hemos de perder este punto de vista, ya que sin esta premisa nunca alcanzaremos la excelencia.

“Valor es lo que se necesita para levantarse y hablar; pero también es lo que se requiere para sentarse y escuchar.” (Winston Churchill).