

ENRIQUE SUEIRO PERIODISTA Y AUTOR DE 'SABER COMUNICAR SABER'

# “El experto domina su ámbito pero el periodista es quien sabe escribir noticias”



Enrique Sueiro, pamplonés de 49 años, dirige el Programa de Dirección en Comunicación Corporativa del IE Business School. JAVIER VALEIRO

## 'Saber escuchar', en la vida y en la empresa

No resulta fácil escuchar a los demás. Muchas personas, recalca Enrique Sueiro, esperan a que el otro deje de hablar (o le interrumpen) para dar su opinión. “Nos resulta más interesante hablar que escuchar”, insiste este experto y asesor en comunicación. “Pero comunicar empieza por escuchar para comprender”. En su libro anterior ‘Comunicar o no ser’ profundizaba en sus causas y consecuencias para personas y empresas y se refería a los que llamó ‘Efectos PAVA’ de saber escuchar: prevenir, ahorrar, vender y animar. “Un efecto extra de saber escuchar para cualquier organización es que fideliza el talento”. En el terreno médico, Sueiro aconseja a los facultativos leer ‘¿Me está escuchando, doctor?’, escrito por el médico estadounidense Jerome Groopman, en el que cuenta sus peripecias como paciente y lamenta no ser escuchado por sus colegas. “Además, escuchar a un paciente -incide Sueiro- ofrece pistas para un diagnóstico acertado”. Y se refiere también a la importancia de la comunicación en el caso de los médicos que tratan a enfermos que reciben cuidados paliativos. “Si comunicar malas noticias ya es duro, decirle a alguien que va a morir... Hay que saber qué información precisa”.

Un médico o un científico que dominan su ‘campo’ pero no saben comunicarlo. O un directivo que no escucha a sus empleados. El periodista Enrique Sueiro ofrece claves para ‘saber comunicar saber’

SONSOLES ECHAVARREN

Pamplona

Un microbiólogo que ha dedicado cinco años en investigar sobre las infecciones para su tesis doctoral o un médico que debe ofrecer una rueda de prensa sobre una técnica quirúrgica innovadora. Y que deben resumir todo ese ingente material en cinco líneas para que lo comprenda el periodista, pueda escribir una noticia y, a su vez, se informen todos los lectores que no son ni sus colegas ni expertos en la materia. El científico, el médico, el juez o el director general de una empresa deben saber comunicar ese conocimiento que tienen. Con ese propósito, el periodista Enrique Sueiro Villafranca acaba de publicar *Saber comunicar saber* (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana ACCI, 17,90 euros), una guía con pautas y ejemplos para comunicar “con rigor y calidad”. Tanto en una entrevista en televisión, en un artículo de opinión para un periódico regional o en una conferencia para padres de alumnos. Pamplonés de 49 años, Sueiro trabajó durante dos décadas en el departamento de Comunicación de la Universidad de Navarra y ha sido director de comunicación del Centro de Investigación Médica Aplicada (CIMA) del citado campus. Autor de una tesis doctoral en *Comunicación médica*, dirige ahora el Programa de dirección en comunicación corporativa del IE Business School en Madrid

y trabaja como asesor, formador y conferenciante. Es autor también de *Comunicar o no ser y Comunicación y ciencia médica*, entre otros títulos.

**Todo el mundo necesita comunicarse pero no todos saben hacerlo correctamente. Imagino que por eso ha visto la necesidad de escribir este libro...**

Asumir cargos directivos no automatiza habilidades directivas como comunicar. Y es evidente que muchos ignorantes hablan y los sabios callan. Además, hay ignorantes que resultan persuasivos mientras que no pocos excelentes profesionales con buenos mensajes y aplicaciones generan indiferencia y rechazo.

**¿A qué perfiles va dirigido el libro?**

**¿Médicos, científicos, políticos...?** Empecé a escribirlo tras lo mucho que aprendí de ciencia y comunicación en la Universidad de Navarra y en mis visitas y estancias en Estados Unidos (Nueva York, Boston, Washington...) Después, lo he ido adaptando para hacer el contenido trasplantable a empresas y organizaciones relacionadas con entornos biomédicos, educativos, políticos...

**Muchas personas saben mucho de su materia pero les resulta complejo transmitir ese saber de forma divulgativa para que lo entienda ‘la vecina del quinto’. ¿Les parece poco profesional ‘rebajar’ el discurso?**

Algunos especialistas ignoran que simplificar lo complejo con rigor y

claridad no supone rebajarse sino elevarse para que le entiendan personas ajenas a ese campo y no solo su colegas. No resta. Multiplica. Me gusta ilustrar esta idea con la diferencia entre plantear a un público general el cálculo de  $37 \times 15$  y pedir esa misma operación simplificada en  $500 + 50 + 5$ . El resultado es igual, 555. Esta sensibilidad comunicativa puede aplicarse en otros campos del saber.

**Hay expertos que tienen miedo de los periodistas porque creen que no van a saber transmitir su mensaje. Dedicar un capítulo del libro a ofrecer consejos sobre la relación con los medios (prensa escrita, radio, televisión, Internet...) ¿Qué recomienda?**

Suele temerse lo que, siendo magnífico, se ignora. De ahí la relevancia de formar en comunicación a profesionales de ámbitos clave para que se comprenda también la dinámica de los medios. Así, no deben pretender contar todo. Tienen que resumir lo esencial de cualquier mensaje en diez segun-

dos o cinco líneas, ser capaces de pensar y expresarse en titulares, utilizar comparaciones comprensibles, adaptarse al medio y al público.

**En ese capítulo, aconseja a los expertos que nunca pidan a un periodista que les deje leer el texto antes de publicarse. Sin embargo, los profesionales de los medios nos encontramos con esa petición-exigencia de manera bastante habitual...**

El criterio general es el de no dejar leer los textos. Pero siempre es susceptible de excepciones. A veces, con temas muy delicados o complejos (como los científicos), por no enseñar un texto y con la mejor intención, se pueden causar graves problemas. En este aspecto, es importante que tanto el experto como el periodista sean humildes. El experto domina su ámbito pero el periodista es el que sabe escribir noticias.

**Muchas personas precisan hablar en público. En conferencias para congresos o en una presentación**

**en su empresa.**

Quintiliano decía: “no trates de ser mejor orador que persona porque la gente se dará cuenta”. Este retórico hispano romano del siglo I insistía en que un buen orador es una buena persona que habla bien. Nada menos y nada más. Hay que formarse en esa habilidad, ser breve, verbalizar como titulares solo dos o tres ideas y aprender escuchando a buenos conferenciantes.

**Habla también de la percepción que tienen los demás de uno mismo. Y que no importa lo que digas sino cómo te ven los demás...**

Interiorizado el hábito de escuchar para comprender (no para replicar) el siguiente paso es gestionar las percepciones. Lo decisivo no es lo que uno dice sino lo que los demás interpretan. Y aquí radican muchos problemas de comunicación personal y corporativa. Las percepciones no siempre coinciden con la realidad pero determinan nuestras acciones y reacciones.

## ISOFRET

**CARROCERÍAS  
ISOTÉRMICAS Y  
FRIGORÍFICAS**

**SERVICIO TÉCNICO  
DE EQUIPOS DE FRÍO**



**CARNES  
PESCADOS  
FRUTAS  
FARMACIA**

C/ Río Arga 2  
31119 Imaurcoain (Na)  
T 948 18 16 61

isofret@isofret.es  
www.isofret.es  
SÍGUENOS

NUESTROS PROVEEDORES





