

EVALÚE SUS COMUNICACIONES ESCRITAS (antes de enviarlas)

Una de las tareas clave de los directivos y ejecutivos es la de **comunicar** al personal bajo su mando determinadas situaciones, instrucciones, normas, análisis, etcétera. Ahora bien, si esa comunicación no se cuida correctamente, corre riesgos muy altos de resultar inútil, cuando no contraproducente.

Recuérdese que toda comunicación, escrita o verbal, tiene como propósito hacer llegar al destinatario determinado contenido que este debe ser capaz de recibir, interpretar, interiorizar, hacer suyo y provocar la reacción deseada.

Si el mensaje no cumple estas condiciones, resulta del todo inútil.

Cuidar el **contenido y la forma** de la comunicación es especialmente importante cuando se debe transmitir al personal asuntos complejos o que tratan asuntos que, por su globalidad, escapan a los intereses muy concretos del ámbito operativo de cada área de la empresa.

Si usted, por ejemplo, envía un mensaje a los obreros de la fábrica, en los que trata asuntos muy concretos relacionados con los trabajos que se realizan en la misma, puede esperar que dicho mensaje capte la atención y el interés de ese personal o, por lo menos, de una parte importante del mismo.

No resulta lo mismo cuando sus comunicaciones se refieren a nuevas políticas, objetivos globales de la empresa, cambios importantes en las estrategias, campañas de apoyo a esfuerzos que se realizan para mejorar la calidad, reducir los costes, etcétera. Este tipo de mensaje (demasiado “filosófico”) tiende a no captar el interés de todo el personal de la empresa e, incluso, en muchos casos no es siquiera comprendido en su totalidad.

Sin embargo, en estos casos, la comunicación escrita es imprescindible, entre otras razones debido a que permanece, se puede recurrir a ella para referencia posterior, se puede analizar su contenido para aclarar malos entendidos y puede llegar a todo el personal en un breve período de tiempo.

Si usted pretende que los mensajes que envía cumplan a cabalidad su cometido, es importante que antes de enviarlos los evalúe en función de las **10 características de la comunicación eficaz**, que son las siguientes.

| | | |
|----|---------------------------------------|---|
| 1 | Aplique la fórmula AIDA | En todo mensaje se trata de “vender” algo: un concepto, una idea, una opinión, un criterio, una visión, etcétera, que esperamos que los destinatarios “compren”. Elabore, pues, sus comunicaciones en función de la fórmula AIDA: capte la ATENCIÓN, despierte el INTERÉS, estimule el DESEO de actuar y, finalmente, provoque la ACCIÓN. |
| 2 | Transmita una actitud positiva | El resultado que se logre con la comunicación dependerá, en gran medida, de la actitud que se adopte al elaborarlo y comunicarlo; el entusiasmo es contagioso, pero también lo son las actitudes negativas. |
| 3 | Sea sencillo | Para ser eficaz, todo mensaje debe ser comprendido; en consecuencia, debe ser familiar, corto, fácil de recordar, escrito con palabras usuales, sin pretensiones académicas. |
| 4 | Adáptelo a los destinatarios | El mensaje debe adaptarse en función del personal que debe recibirlo, entenderlo, adoptarlo y aplicarlo; lo anterior implica que es necesario tomar en consideración la capacidad de comprensión, las actitudes, la velocidad y capacidad de aprendizaje y los referentes que utilizan los destinatarios. |
| 5 | El mensaje debe ser nucleizado | La comunicación debe centrarse en el “núcleo” de la idea que se pretende comunicar, evitando los adornos y la retórica innecesaria; un mensaje empresarial no es un discurso con el que se pretende pasar a la posteridad. |
| 6 | Procure que sea interactivo | Hasta donde sea posible, el mensaje debe ser capaz de generar una comunicación de doble vía, de lo contrario se corre el riesgo de que lo que debe ser un diálogo dinámico se convierta en un discurso a un auditorio de sordos. |
| 7 | Organizado y planificado | En sus comunicaciones nada debe ser dejado al azar, a la improvisación o al chispazo de inspiración surgido a última hora: cada una de las partes de su mensaje debe cumplir una función muy concreta y precisa (recuerde la fórmula AIDA). |
| 8 | Sea creativo | Evite los memorandos fríos, impersonales, académicos; recurra a todos los recursos intelectuales, gráficos, etcétera, que le resulten útiles para lograr que el mensaje sea capaz de captar la atención de los destinatarios; si no se logra captar la atención del personal desde el primer momento, estos no seguirán leyendo el mensaje, no importa la importancia que usted le atribuya a su contenido. |
| 9 | Sea convincente | Todo mensaje, para que sea aceptado por sus destinatarios, debe convencer; para lograrlo, proyecte seguridad, sea sincero, sustente su contenido en datos reales fácilmente verificables. |
| 10 | Claro y concreto | Elimine toda palabra o frase que pueda parecer ambigua o que pueda dar lugar a dobles interpretaciones. |