



PEGUE su mensaje isiempre!

CÓMO PEGAR SU MENSAJE EN LA MENTE DE SUS EMPLEADOS Y CLIENTES

Por Frances Ríos

Frances Ríos es una reconocida consultora, oradora y autora puertorriqueña con una exitosa carrera en el mundo de la comunicación y de los negocios. Años trabajando en noticieros de televisión, planificación estratégica, manejo de crisis, reputación corporativa y como vocera para varias empresas Fortune 100 la han avalado para compartir esa experiencia con corporaciones y profesionales de distintas industrias.

A través de sus consultorías, conferencias y escritos, Frances Ríos nos enseña a mejorar la colaboración, la comunicación, la retención de clientes y los resultados a través de mensajes que se “pegan”. Su libro *El factor pega*, con versiones en español y en inglés, recoge su experiencia en el arte de las presentaciones en público. En este artículo, la autora comparte con nosotros algunas ideas para ayudarnos a mejorar nuestras habilidades de comunicación.

¿Ha contabilizado la cantidad de dinero que invierte su empresa en nuevos sistemas tecnológicos o en la agilización de procesos? Dependiendo del tamaño de su empresa, podrían ser millones. Maximizar su uso es sencillo cuando transformamos a nuestros empleados en comunicadores de influencia. Las herramientas no rendirán frutos a menos que nuestros empleados sepan cómo comunicarse efectivamente.

Cuando pregunto a los participantes en mis seminarios cuáles personas le vienen a la mente cuando digo “comunicador de influencia”, muchos me contestan: Barack Obama, Luis Ignacio Lula da Silva, Steve Jobs e incluso Hillary Clinton. Usted y sus empleados podrían ser los próximos en la lista. ¿Cómo?

Comencemos por lo más sencillo: ¿qué es un comunicador de influencia? Es aquella persona que presenta una idea o concepto de forma tal que el receptor lo recibe como beneficioso para él o ella. Tenga en mente que las personas siempre piensan, “¿En qué me beneficia eso a mí?” Partiendo de ese punto, si deseamos *pegar nuestro mensaje* debemos enfocarlo en la otra parte y no en nosotros.

Veamos los **4 factores vitales** para pegar un mensaje sin importar el medio que escogamos para comunicarlo:

1 TENER CLARO NUESTRO MOTIVO

En una reunión reciente con un cliente, este me presentó una encuesta de 15 preguntas que encontré muy extensa para la audiencia. De inmediato, le pregunté cuál era su objetivo o meta. Aclarar la meta redujo la encuesta a tres preguntas clave y esto hizo que aumentara el número de participantes en la misma.

He observado que cada vez que tenemos que desarrollar un mensaje o una presentación, tenemos por costumbre correr a la computadora en búsqueda de información para redactarlos o preparar el PowerPoint. ¿Por qué no lo hacemos diferente de ahora en adelante? Deténgase por un momento y pregúntese: ¿qué busco conseguir?, ¿qué tipo de acción deseo obtener por parte de la audiencia?

Por lo regular, un *coach* personal nos aconseja delinear un plan de vida y en el caso de las empresas siempre buscamos desarrollar un plan estratégico que nos permita delinear su futuro económico. ¿Por qué, entonces, no determina cuál es el resultado que tiene en mente para su empresa antes de iniciar una comunicación? La respuesta le permitirá determinar el curso de su comunicación, desde las palabras a usar, las imágenes a mostrar, hasta la entonación a utilizar.

2 SENTARSE EN LA SILLA DEL ESPECTADOR

Cada vez que asisto a una presentación, veo como el orador pierde un tiempo valioso en hablar sobre la agenda de su presentación o realizar saludos protocolares e inclusive presentar información ya conocida por todos o que nada aporta al tema central. En ese momento, el aburrimiento comienza a invadir el salón... Esto se debe a que el presentador no se sentó en la silla del espectador para ver qué tipo de información es de interés para su audiencia...y cómo podría mejorar la presentación.

Una de las claves para promover el entendimiento es crear conciencia de lo crucial que resulta ponernos en el lugar de los demás. Por lo regular, desarrollamos mensajes partiendo de nuestras necesidades, lo que no permite generar la necesaria conexión para promover el entendimiento con la otra parte.

Cuando invitamos a nuestros colaboradores a ponerse en la posición de otros compañeros de oficina o de los clientes, promovemos la creatividad y la colaboración. Es en ese momento cuando podemos trazar una imagen clara de lo que busca la audiencia.

Antes de comunicarse, evalúe al receptor partiendo de sus necesidades, de acuerdo con su generación, género y nivel de educación. Pregúntese: si yo estuviese en el lugar de la otra persona ¿en qué estaría pensando?: recoger los niños, arreglar el carro, qué cocinar cuando salga del trabajo, salir temprano para ir al gimnasio, ganar más dinero para irme de vacaciones o para pagar la universidad de mis hijos...

Cuando analiza lo que la otra persona puede estar pensando, su mensaje puede ser enfocado en cómo su idea o producto le beneficiará, lo cual le permitirá desarrollar un mensaje a la medida que cale y provoque resultados.

3 HACER LAS 5 PREGUNTAS CLAVE

De igual forma, cada vez que asisto a un evento de *networking* busco conocer cuáles son las quejas predominantes del jefe acerca de los empleados. Por lo regular, siempre sale a relucir la misma respuesta: “Por más que me comunico con mi gente, nunca consigo que vayan en la misma dirección de la empresa”.

Normalmente, estamos de prisa e impartimos instrucciones a medias: “Carlos, necesito que por favor me prepares un análisis de la nómina del año pasado”. Luego salimos corriendo porque estamos tarde para una reunión.

Cuando Carlos no entrega el reporte como lo habíamos visualizado, o a la hora que lo necesitábamos, nos molestamos y pensamos que él no está comprometido con la empresa. La realidad es que no impartimos la solicitud debidamente.

Recuerdo mi primera clase de periodismo en Loyola University, en Nueva Orleans, cuando nuestro profesor nos enseñó las 6 preguntas claves para toda entrevista: qué, quién, dónde, cómo, cuándo y por qué. Las mismas preguntas que el reportero contesta en el primer párrafo de su noticia son las que debemos contestar o incluir en cualquier tipo de comunicación.

Con estas preguntas en mente, veamos cómo nos podemos comunicar con Carlos de forma efectiva: “Carlos, es imperativo que prepares para hoy a las 3:00 p.m. un análisis sobre el total invertido en la nómina el año pasado. Este reporte debe incluir a todos los empleados, ya que necesitamos determinar el próximo presupuesto para desarrollo humano de la empresa. Me debes entregar tres copias impresas. ¿Tienes alguna duda? ¿Cuento contigo?”

4 CAPACITACIÓN Y PRÁCTICAS

Recientemente, Univisión Puerto Rico me invitó a evaluar en un programa especial televisivo la proyección de los candidatos a la gobernación. Fue un ejercicio interesante donde pude reafirmar lo importante que es capacitarse y practicar. Entre los tres candidatos, el actual gobernador sobresalió notablemente con su estilo natural de ahora. “Natural” porque en sus comienzos Luis Fortuño siempre lucía tenso y nervioso, pero con la práctica su estilo se ha transformado.

Un comunicador influyente trabaja constantemente sus técnicas de comunicación y aplica sus nuevos conocimientos y técnicas de acuerdo con la audiencia y el medio escogido. Por esto, para contribuir con el crecimiento de su empresa es vital que todos los empleados se capaciten. Sobre todo es crucial que se les brinde la oportunidad de realizar prácticas grabadas que les permitan observarse y hacer introspección sobre cuáles son sus fortalezas y áreas de oportunidad.

Usted puede crear un programa interno que le brinde la oportunidad de hacer presentaciones a los empleados de todos los niveles. Este tipo de esfuerzo le permite fomentar la innovación y la colaboración entre su gente. De hecho, puede servir para que los empleados presenten ideas nuevas que impulsen la empresa. Integre tecnologías como el celular para grabar las mismas; es costo-efectivo e impactante.

Es una realidad que las herramientas tecnológicas y la agilización de procesos son esenciales para el desarrollo de toda empresa. Pero, es igualmente real que por sí solas no darán resultados a menos que transformemos a nuestros empleados en comunicadores de influencia que peguen el mensaje de su empresa siempre con el fin de aumentar las ventas.



El factor pega es una historia corta en la que se explican, de forma sencilla y directa, los pasos a seguir para desarrollar presentaciones cuyos contenidos se pegarán a la mente de la audiencia y provocarán resultados. El personaje principal del libro, Alan Wilson, es un joven emprendedor exitoso y padre de familia con una poderosa misión personal por delante. Wilson, sabiendo los retos que va a enfrentar en el camino, recurre a Frances Ríos como *coach* para que le enseñe a hablar en público y a crear mensajes fuertes y con significado que lo ayuden a lograr su meta.