



Haga que sus ideas sean escuchadas y consideradas

Por Joseph Grenny

¿Tiene usted muy buenas ideas para contribuir, pero tiene que esforzarse para que sean consideradas con seriedad en su trabajo? He aquí cuatro razones potenciales para ello y el proceso para descifrar por qué su voz no está siendo escuchada.

No es personal –es acerca de las ideas:

- **Ideas buenas. Falta de recursos.**
Sus ideas son estupendas, pero la organización no tiene los recursos para probar o implementar nuevas ideas.
- **Malas ideas.**
Sus ideas generalmente son poco prácticas o no están alineadas con la estrategia. Están siendo ignoradas porque *deben* ser ignoradas.
- **Ideas regulares.**
Las ideas son más o menos buenas, pero no estupendas. Ninguna organización tiene la capacidad de implementar todas las ideas regulares.



Es personal –trabaje primero en usted mismo y luego en sus ideas.

- **Poca credibilidad personal.**

Usted tiene un historial de presentar ideas poco practicables o ha tenido fracasos personales que han disminuido la confianza de los demás en sus habilidades.

- **Falta de habilidad técnica o estratégica.**

Usted carece de una comprensión profunda de la dirección y las necesidades estratégicas de la organización por lo cual sus ideas no dan en el blanco.

- **Habilidades de comunicación.**

Sus ideas tienen mérito, pero la forma en que usted las comunica (verbalmente o por escrito) socavan el mérito de las mismas.

- **Pasatiempos o pasiones personales.**

Usted propone ideas que son interesantes para usted, pero que no son relevantes para los demás.

- **Ideas a medio madurar.**

No desarrolla suficientemente la idea para que los demás la tomen en serio. Usted seguramente necesita invertir más esfuerzo en dar forma a su concepto antes de que los demás vean su valor. La mayoría de las organizaciones no necesitan más ideas, necesitan más líderes –gente que apadrine una idea y la lleve a su implementación exitosa. Si usted solo espera idear o lanzar gemas sin pulir para que otros hagan el trabajo, seguirá sintiéndose decepcionado.

Es político –usted no comprende qué es lo que se debe hacer para que se tome una decisión en su organización- quiénes son los jugadores de poder y cómo ganar su apoyo.

Es un proceso –existen canales a través de los cuales usted debe moverse para hacer que sus ideas avancen. Su estrategia ha sido solamente la de idear, pero usted no ha hecho el trabajo tedioso de llenar formularios, ir a reuniones, obtener las aprobaciones, etcétera. Puede ser que en su organización exista una burocracia tan asfixiante que ninguna idea puede sobrevivir tras su nacimiento. Si este es el caso, usted necesitará hablar acerca de ese tema en vez de seguir tirando piedrecitas al muro de ladrillos.

Hay docenas de otras posibilidades, pero espero que estas estimulen oportunidades para la reflexión. ¿Cómo puede usted saber no solo que *podría estar* sucediendo, sino lo que *realmente está* sucediendo?

Tengo dos sugerencias para ayudarle a aprender cómo ejercer gran influencia en su caso específico:

1 ENCUENTRE CASOS SIMILARES CON RESULTADOS POSITIVOS.

Identifique casos de ideas en su organización que hayan sido exitosos, a diferencia de su propia su experiencia. Busque ejemplos en los cuales alguien haya propuesto una idea similarmente audaz a la suya, pero que haya sido elegida, desarrollada e implementada. De la manera más humilde y sin que su ego intervenga, compare su caso a esos otros. ¿Qué fue diferente acerca de esa idea, esa persona, el proceso político o procedimiento burocrático que hizo que el resultado fuese positivo? Utilizando todo lo que aprenda, decida cómo afinar y mejorar su enfoque para una futura vez.

2 ENCUENTRE AMIGOS HONESTOS.

Adicionalmente a la autorreflexión, usted también puede pedir a otras personas que lo retroalimenten de forma honesta. Esto es muy difícil de conseguir. La mayoría de las personas tomará la salida más fácil y le dirán “Tus ideas son muy buenas, pero la gente está demasiado ocupada” cuando en realidad parte de la historia es que sus ideas no han sido tan buenas o usted no tiene credibilidad. Si usted quiere que sean honestos, debe dejarles completamente claro que es seguro serlo y que usted no se molestará. Para lograr esto:

- **Defina el problema.** Deles ejemplos de las últimas ideas que usted presentó y cayeron en oídos sordos. Deles ejemplos de ideas de otros que sí fueron exitosas.
- **Haga que sea seguro.** Dígalos que usted no tiene ningún ego en esto y que su única intención es ganar mayor influencia. Usted necesita urgentemente su ayuda. Mientras mejor sea la retroalimentación, más útil será para usted.
- **“Eche a andar la maquinaria”.** Deles ejemplos del tipo de cosas que usted cree que puedan estar sucediendo (lista de razones no personales, personales, políticas, de proceso...). Pídales que reflexionen acerca de las tres o cinco razones en esa lista y por qué sus ideas están siendo rechazadas.
- **Deles tiempo.** No pida una respuesta inmediata. Pídales que tomen tiempo para pensar y luego reúnanse con ellos para intercambiar impresiones y recapitular.

Si la capacidad para innovar es un valor importante para usted, es necesario que resuelva este rompecabezas para sentirse totalmente comprometido con su trabajo. Pida retroalimentación. Examine todas las posibilidades. Sea paciente a medida que desarrolle una mayor habilidad para influenciar su organización. La influencia no es fácil, pero vale la pena el esfuerzo. ©

Lea, comparta y descargue en www.gestion.com.do

Joseph Grenny, coautor de cuatro best sellers del *New York Times* incluyendo *Crucial Conversations*, es un dinámico conferencista e influyente científico social en los temas de desempeño en los negocios con más de 30 años de experiencia. Es cofundador de Vitalsmarts, una innovadora empresa de capacitación corporativa y desarrollo de líderes que ha generado resultados para 300 de las compañías del Fortune 500.