

Capítulo 5



La Comunicación

¿Qué mensaje desea comunicar con mayor interés y de manera convincente a alguien en los próximos treinta días? Quizá desea persuadir a sus clientes de comprar su producto o sus servicios; quizá quiere encontrar un comprador para su auto usado; tal vez quiere convencer a alguien de casarse con usted o inspirar a alguien para que trabaje con más ahínco u obtenga mejores notas en sus estudios. Cualquiera sea el caso, defínalo con claridad mientras lee este capítulo.

Cuando esté comunicando su mensaje, el principio más importante que debe recordar es el que está expresado en la regla de oro en la Biblia: *“Así que, todas las cosas que queráis que los hombres hagan con vosotros, así también haced vosotros con ellos”*. Es tanto una regla de oro para transmitir mensajes como lo es para asuntos relacionados con la conducta. De hecho, la esencia de oro de la comunicación podría ser expresada de la siguiente forma: *Así como quieran que los demás se comuniquen con ustedes, así mismo comuníquense con ellos*. Este es el principio más profundo de la comunicación.

Veamos algunos interrogantes que pueden ayudarle a comunicarse de manera efectiva.

¿Quién es mi auditorio?

Primero, tenga muy claro a quien está tratando de convencer. Si es sólo una persona, eso es relativamente fácil. Pero si es un grupo de personas, ese enfoque será más difícil de lograr. En ese caso, necesita preguntarse quiénes son esos individuos, cuáles son los denominadores comunes del grupo, qué necesitan esas personas, qué quieren, cuáles son sus luchas, a qué responderán con facilidad, qué asuntos rechazarán.

Póngase en la posición de sus oyentes porque esa es la clave para comunicar su mensaje, sin importar el medio que haya elegido para hacerlo.

Si tuviese que escribir una conferencia que fuese dirigida a obtener una respuesta total del auditorio, ¿qué escribiría para esa charla?

Ponga la perspectiva de su público en palabras. Recuerde que las personas a las que se va a dirigir tienen ciertas suposiciones, conclusiones y valores a los cuales se aferran. ¿De qué forma influyen esos elementos en la respuesta que darán al mensaje?

El doctor Jerry Ballard, ex presidente del ministerio *World Relief*, dice que: “*todos los errores de comunicación son en realidad el resultado de suposiciones diferentes*”. Cuando escuché por primera vez al doctor Ballard, pensé que tal aseveración era demasiado amplia y atrevida. Luego, durante los siguientes tres años, traté de encontrar una excepción a esa declaración, pero no lo logré. Desde entonces, la he estado *enseñando*. La observación de Jerry explica por qué suele haber tanta frustración y presión siempre que las personas tratan de comunicarse: sucede porque el que habla asume una cosa y el que escucha otra.

¿Qué suposiciones comparten todos los miembros de su público pero no usted? ¿Qué hipótesis está haciendo *usted* que no están haciendo los miembros de su público?

¿Qué elementos influirán con mayor fuerza para que mi auditorio acepte lo que les estoy comunicando?

¿Qué factores ejercerán mayor presión para que mi auditorio rechace lo que les estoy comunicando?

¿Cuáles son las tres razones más importantes para desear que hagan lo que usted quiere y cuáles son las tres razones más importantes que ellos encontrarán para *no* querer hacerlo? Determine también cuál de estas razones es la más importante.

¿Cuáles son los cinco argumentos más predecibles de mi auditorio para resistirse a mi mensaje?

¿Cuáles serán los tres errores de interpretación más probables que tendrán con relación a mi idea?

Esta pregunta se enfoca no en las áreas en las cuales el público estará en desacuerdo con usted, sino en aquellas en las que sencillamente existen más probabilidades de que malentiendan su mensaje.

El tono en que usted se comunique también jugará un papel importante con relación a cuán bien o mal entendido sea su mensaje. Lord Chesterfield escribió: *“El noventa y nueve por ciento de todas las fricciones de la vida diaria es causado por simples tonos de voz. Cuando un hombre habla, sus palabras comunican sus ideas, el tono de su voz, su estado de humor”*.

Lo que usted dice quizá no es tan importante como la forma en que lo dice. Considere la diferencia entre dos ejemplos que Donna Kelly ofrece: *“El esposo que le dice a su esposa: ‘Querida, cuando te miro el tiempo se detiene’*; y aquel que dice: *“Querida, posees un rostro que detendría un reloj”*.

¿Cuáles son los hechos involucrados y cuáles son los beneficios relacionados con cada uno de esos hechos?

¿Cuáles son los tres o cuatro hechos que usted está tratando de comunicar? ¿Conoce bien los hechos, de una manera vivencial? Si constantemente se ve obligado a citar “autoridades” y “expertos”, entonces jamás lo verán como un experto a usted. Además, usted no sólo querrá presentar los hechos, sino también los beneficios asociados con cada uno de ellos.

Uno de mis clientes recientemente estaba considerando si debía contratar a una persona para desempeñar una función como experimentado miembro de la junta de su compañía. El hombre ya había trabajado con la organización unos cuantos meses por medio de un contrato que ponía a prueba su capacidad. A continuación veamos la forma en que lucía la lista de hechos y beneficios que elaboraron.

Hechos

1. Pablo ha recibido la aprobación unánime de todo nuestro equipo de liderazgo.
2. Pablo ha estado con nosotros en una posición de liderazgo durante quince semanas y la evaluación que hemos hecho sobre él es positiva.
3. Pablo tiene cuarenta y cinco años.

Beneficios

1. Si lo contratamos, nos sentiremos muy bien por el hecho de que no hubo ninguna duda en nuestras mentes en cuanto a su labor. Tendremos una sensación verdadera de que ha sido parte del equipo desde el principio.
2. Lo hemos visto en acción, de modo que todos sentimos que lo conocemos bastante bien.
3. Es lo suficientemente mayor como para actuar con madurez y experiencia; aun así, es lo adecuadamente joven como para crecer a nuestro lado.

Con estas ideas claras, los líderes de la organización pueden tomar y comunicar con confianza la decisión de contratar a Pablo.

¿Por qué necesita mi auditorio escuchar este mensaje?

¿Estaría yo de acuerdo con esa idea si otra persona tratara de comunicármela? ¿Por qué sí o por qué no?

¿Le creería el mismo mensaje a otra persona? Si la respuesta es no, nunca trate de vender esa idea.

¿Estoy haciendo que el mensaje sea irresistible? ¿Cuáles son las consideraciones con respecto al valor y al precio del mensaje?



Cada decisión que tomamos es el resultado de un proceso en el cual consideramos el *precio* de esa decisión contra el *valor* que percibimos implica tal decisión.

Digamos, por ejemplo, que usted entra a un almacén y ve un reloj que le gusta; el vendedor le dice: —Cuesta cien dólares. Usted lo mira detenidamente y se dice así mismo: —He mirado en varios almacenes y sé que realmente cuesta cien dólares. Luego, piensa: —*Basado en mi necesidad y en mi deseo de tener un reloj, ¿tengo hoy la motivación para gastar los cien dólares que me he ganado trabajando arduamente? ¿O el precio es demasiado elevado?*

Entre más dinero tenga y gane, menos crítico parecerá el precio. Si gana cinco dólares la hora, cien dólares es un precio muy alto para un reloj; si gana cien dólares la hora, el precio no es demasiado alto. Ahora, si usted cuenta con el dinero, y el valor que percibe de ese reloj es más alto o igual al precio, con seguridad comprará el reloj. Si el valor que percibe es menor al precio, seguramente no lo comprará.

Imagine que mientras considera la posible compra del objeto, el vendedor le dice: —Queremos que usted tenga el reloj. Solamente durante los próximos cinco minutos reduciremos el precio a diez dólares. De repente, usted siente un profundo

deseo de cerrar el trato. Usted sabe que ahora puede obtener algo de un valor relativamente alto por un precio comparativamente bajo, que es lo que convierte una cosa en algo *irresistible*. A todos nos gustan las gangas.

Ahora volvamos al mensaje que usted quiere comunicarle a alguien en los próximos treinta días. ¿Cuál es el valor del mensaje que usted desea que esa persona perciba? ¿Cuál es el precio que le pide a su público que pague en respuesta a su mensaje? Al comparar el precio y el valor, ¿le está ofreciendo a su auditorio un gangazo irresistible? Si la respuesta es negativa, ¿de qué forma puede reducir el precio o incrementar el valor que está pidiendo; o en el mejor de los casos, hacer las dos cosas a la vez?

Convierta su mensaje en algo irresistible. El mensaje no estará listo hasta que no logre eso.

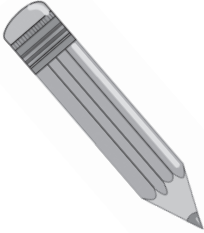
¿Cómo puedo demostrar, de manera tangible o con imágenes, la rectitud, el valor y la unicidad de mi mensaje?

Piense mucho en la forma en que hará ver su mensaje por medio de ilustraciones, demostraciones, caricaturas, tablas, diagramas y otro tipo de ayudas visuales. Recuerde que una imagen vale más que mil palabras y un buen gráfico o diagrama vale más que diez mil números.

Una idea final: Cuando comunique su mensaje, *concéntrese en la comunicación, no en el contenido*. El contenido de su mensaje debe ser tan familiar para usted que pueda restarle atención y más bien concentrarse plenamente en *conectarse y comunicarse* con su público.

GUIA DE ESTUDIO CAPITULO 4

Nombre: _____ **Fecha:** _____



Lea 3a. de Juan 1:4

Recuerde

En el futuro, cuando trate de comunicar un mensaje específico de cualquier clase, las siguientes preguntas pueden ayudarle a lograr una clara comunicación con su auditorio.

◆ ¿Quién es mi auditorio? _____

◆ Si tuviese que escribir una conferencia que fuese dirigida a obtener una total respuesta de mi auditorio, ¿qué escribiría para esa charla? _____

◆ ¿Qué factores ejercerán mayor presión para que mi auditorio acepte lo que les estoy comunicando? _____

◆ ¿Qué factores ejercerán mayor presión para que mi auditorio rechace lo que les estoy comunicando? _____

◆ ¿Cuáles son los cinco argumentos más predecibles de mi auditorio para resistirse a mi mensaje? _____

◆ ¿Cuáles serán los tres errores de interpretación más probables que tendrán con relación a mi idea? _____

◆ ¿Cuáles son los hechos involucrados y cuáles son los beneficios relacionados con cada uno de esos hechos? _____

◆ ¿Por qué necesita mi auditorio escuchar este mensaje? _____

◆ ¿Estaría yo de acuerdo con esa idea si otra persona tratara de comunicármela? ¿Por qué sí o por qué no? _____

◆ ¿Estoy haciendo que el mensaje sea irresistible? ¿Cuáles son las consideraciones con respecto al valor y al precio del mensaje? _____

◆ ¿Cómo puedo demostrar, de manera tangible o con imágenes, la rectitud, el valor y la unicidad de mi mensaje? _____

Formúlese estos interrogantes para aclarar su comunicación y seguir incrementando su confianza como líder.