

¿Hasta donde llega tu influencia? Es la comunicación, estúpido.

Hace tiempo leí una historia, no recuerdo donde, que cualquiera puede haber contemplado o vivido.

En un aeropuerto, a una hora punta, un viajero discute con una azafata en el mostrador de facturación. En un momento en el que la discusión parecía que no llevaba a ningún lado, el cliente hace la terrible pregunta retórica, “¿Sabe usted con quién está hablando?”

En ese momento, la responsable del mostrador reacciona de forma creativa y algo descarada. Coge el micrófono para que todo el mundo oiga por los altavoces lo que va a decir y pregunta lo siguiente: “aquí tenemos un señor que no sabe quién es, por favor si alguien de ustedes lo sabe, que se acerque y se lo diga, muchas gracias”.

Desconozco lo que ocurrió después, pero esta anécdota me sirve como ejemplo de que una percepción errónea de nuestra influencia junto a una mala gestión de la comunicación puede hacernos caer en el ridículo. Y si nos centramos en el ámbito empresarial las consecuencias pueden ser desastrosas.

¿Cuántas veces hemos dicho algo que creemos que se ha entendido hasta que vemos las consecuencias?

¿Hasta que punto es percibido como creíble lo que decimos?

¿Podemos hacer que otros hagan en lo que no creemos solo por ser “alguien importante”?

Hacer que la gente haga cosas, ¿No depende más de lo que pensamos y en la forma de decirlo que en la posición que ocupamos?

Hay innumerables cursos de técnicas de comunicación, talleres para aprender a hacer presentaciones o seminarios de comunicación de crisis. Normalmente se trata de proporcionar herramientas para comportarse en determinadas situaciones. El problema es que no suelen funcionar cuando se necesitan porque no actúan donde son realmente eficaces, en la mente de quien comunica y de quienes reciben el mensaje.

Podemos acabar con bosques enteros editando libros sobre liderazgo, sobre gestión de equipos o sobre motivación, pero la respuesta a todo eso es mucho más sencilla. Parafraseando a Clinton diríamos, “Es la comunicación, estúpido”.

El problema del viajero prepotente reside en su forma de ver el mundo, en sus creencias sobre la posición que ocupa él y los demás. Esa actitud está muy enraizada dentro de él por lo que posiblemente actuará así en otros entornos. Por eso, si queremos entender porqué la gente no reacciona como esperamos cuando les decimos algo, debemos empezar trabajando en lo que hay de boca para dentro y no al revés.

¿Cómo puedes conseguir que la gente de tu equipo esté motivada si tú no lo estás?

¿Cómo vas a convencer a nadie de lo fantástica que es la empresa si ni tu te lo crees?

¿Cómo vas a hacer que un cliente se enamore de un producto si piensas que no hay por donde cogerlo?

Podrás convertirte en un virtuoso del powerpoint, conocerás todas las “técnicas de...”, te sabrás de memoria toda la teoría de la comunicación, pero si no te crees lo que dices, no convencerás a nadie para que mueva un dedo.

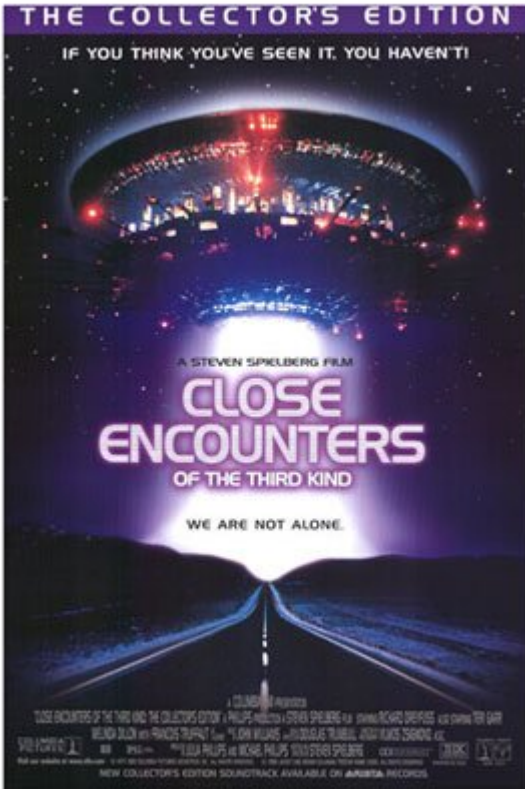
¿Es esto una mala noticia? Al contrario. Se trata de volver a lo simple, al punto de partida, el ser humano. Hay que entender que la comunicación efectiva empieza en uno mismo y se va extendiendo como las ondas al tirar una piedra a un estanque. Todo lo demás, son técnicas.

Lo que ocurre es que nos hemos acostumbrado a transmitir instrucciones en las que no creemos, a pedir a otros que actúen como nosotros no lo haríamos, a decir a los demás que hagan lo que decimos pero no lo que hacemos. En el entorno empresarial es demasiado frecuente la incongruencia, la incoherencia. Y eso tiene un precio.

Lo que hace solo unas décadas quedaba circunscrito a un entorno muy reducido de gente, hoy puede llegar a todo el planeta. Y eso significa que el resultado de lo que hacemos o decimos o lo que hacen o dicen otros, puede tener consecuencias imprevisibles. ¿Qué puede hacer un experto en gestión de crisis ante una avalancha de malas críticas en los foros de Internet? ¿Cómo podría actuar un responsable de comunicación ante un video de

denuncia de acoso colgado en un blog?

Por eso es imprescindible volver a lo básico, revisar aquello en lo que creemos, nosotros y nuestras empresas. A lo mejor hay que hacer algo de limpieza y mucho de examen de conciencia. Porque si no empezamos a actuar así, el mensaje que llegará al “mercado” estará lleno de ruido y contaminación.



Ya no sirven los maquillajes, los sellos oficiales de buena conducta corporativa, los libros blancos o los de buenas prácticas. Todos esos no son más que certificados de buena conducta otorgados por “Juanes Palomos” institucionales. Serían el equivalente corporativo al ¿Sabe usted con quién está hablando?

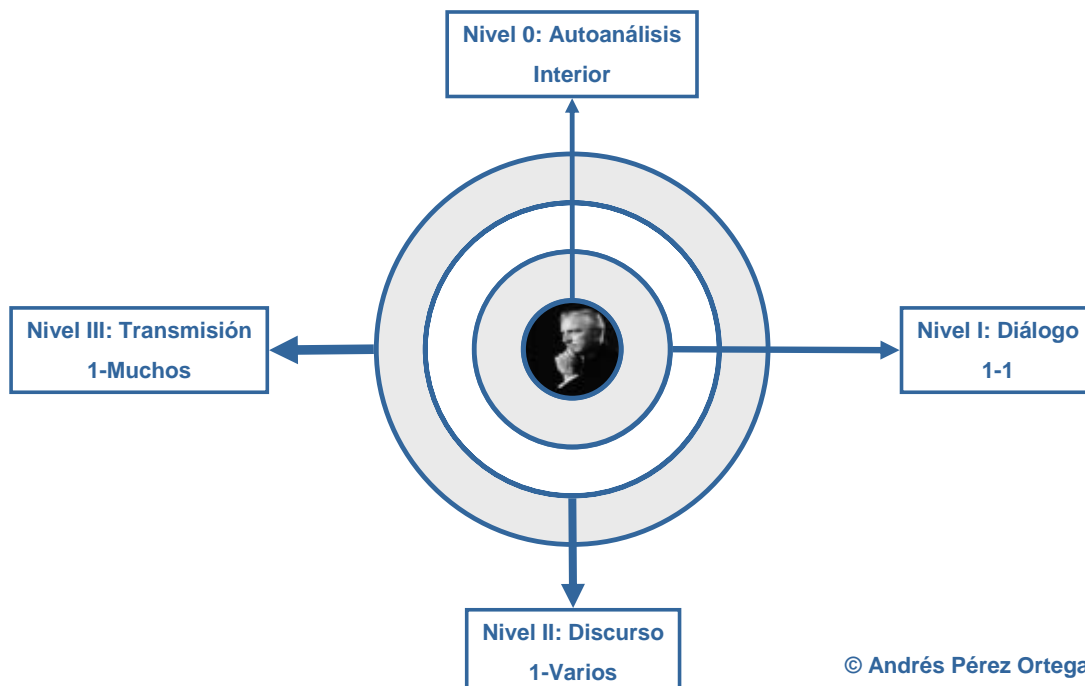
La autoridad ya no viene de los papeles, viene de las personas. Por eso es necesario volver a los individuos y aparcar los certificados de buena conducta y las “técnicas de...” durante un tiempo.

Esto me recuerda una de las primeras películas de Spielberg. Llamaban **Encuentros en la Tercera Fase** al contacto directo con los visitantes de otros planetas. Pero antes había otras etapas previas en las que se preparaba ese encuentro. Esa forma de comunicación.

Podríamos hacer un paralelismo con todo lo anterior. A pesar de la evolución de la tecnología, de los conocimientos y de las organizaciones, lo que realmente marca la diferencia y puede influir eficazmente es una cosa: Las relaciones personales.

Relaciones en las que intervienen jefes, colaboradores, amigos, colegas, familiares, desconocidos, proveedores,...

Poco a poco hemos ido perdiendo la capacidad y la costumbre de establecer vínculos con los demás. Hemos perdido la capacidad de comunicarnos. El problema es que solo existe una verdadera influencia si conseguimos ser percibidos correctamente como personas y no como “un cargo” como en el caso del viajero enfadado. Por lo tanto, es fundamental tener claras las fases de comunicación y utilizarlas apropiadamente.



Sin embargo, la diferencia con otros tiempos es que hoy podemos llegar mucho más lejos que antes. Ya no hay que limitarse a la comunicación directa, hoy es posible llegar a todo el planeta y convertirnos en “influyentes globales”. Como en la película, podríamos establecer varias fases.

1. Fase Cero: Es la comunicación con nosotros mismos, el diálogo interior. Ya se que esto suena muy a New Age, a rollo Chill Out. Pero definitivamente, si no tenemos claro quienes somos, que queremos, en que creemos y que podemos aportar, difícilmente podremos comunicarlo a los demás. Es necesario establecer una conversación interna, una reflexión personal profunda que fije los cimientos de lo que somos. Existe el riesgo de que descubramos que nuestros valores y los de la organización en la que estamos son divergentes. Pero lo que tenemos dentro se va a reflejar en el exterior, antes o después.

2. Primera Fase: Es la comunicación directa, la 1-1, la de “toda la vida”, es la que establecemos en la distancia corta con cualquiera con quién contactemos directamente. Es la conversación, el teléfono, la negociación directa, la charla de café. Los gestos, el aspecto, la forma de vestir, los mensajes no verbales, la voz, etc. Todo esto va a hablar mucho más alto de nosotros que cualquier cosa que queramos decir.

3. Segunda Fase: Es la comunicación a media distancia, el discurso, la presentación de empresa, la ponencia. Suele ser unidireccional y va de uno a algunos. No es solo para elegidos o expertos, cualquiera puede acceder a ella. Posiblemente la principal barrera es interna, timidez, miedo, desconocimiento. De nuevo nos enfrentamos a nosotros mismos. Y solo hay una manera de superarlo, ¡Actuar!

4. Tercera Fase: Es la comunicación a larga distancia. Es quizás la principal aportación de la tecnología y por eso la red se ha convertido en un arma de doble filo. Hoy cualquiera puede llegar a todo el planeta si sabe hacerlo bien. Es la web, el blog, los medios de comunicación, los videos de la red. Actualmente puedes salir de tu círculo próximo y darte a cualquiera que tenga acceso a estos medios.

En definitiva, podremos entrenarnos indefinidamente en las tres fases “exteriores”, pero antes debemos tener claro que lo que decimos y comunicamos, viene de una etapa previa. Si esto no se tiene en cuenta, cuanto más sofisticada sea la tecnología, más alta la posición en el organigrama o más rimbombante sea el título de la tarjeta de visita, solo se conseguirá que el mensaje equivocado llegue más lejos. Con ello seguiremos perdiendo influencia.

Por supuesto, la gente sabrá “con quién está hablando” pero no moverá ni un dedo.

Andrés Pérez Ortega
Personal Branding Sherpa

www.marcapropia.net
www.brandingpersonal.com

colaboradores@marcapropia.net

Tel : 678 544 817