



CORREO ELECTRÓNICO A UN CEO

Una de las tareas más difíciles que encuentra el departamento de ventas, relaciones públicas y usuarios interesados es encontrar el contacto adecuado dentro de la organización. Todos conocen el formulario y la validez de la centralita o del correo electrónico ordinario es muy limitada.

Por lo tanto, lo primero que debes darte cuenta es que, si no te contactas directamente con la persona que tiene el poder de tomar una decisión, vender o adquirir publicaciones (PR) puede volverse más complicado.

Para solucionar este problema, te vamos a contar, paso a paso, cómo puedes conseguir el email de (prácticamente) cualquier persona en Internet:

1. DEFINE TU OBJETIVO

¿Quién es la persona con capacidad de decidir? ¿Quién es el responsable? ¿Necesito hablar con un editor o con el jefe de marketing?

Si el objetivo es conseguir una publicación en un gran medio con muchos editores, busca a la persona que escribe de forma frecuente sobre ese tema. De nada sirve escribirle un periodista que escribe sobre tecnología si queremos que nos publiquen en la sección de salud y estilo de vida.

Debes de identificar 1 o 2 posibles contactos y anotar su nombre y apellido. No olvides que solamente se ha de contactar a una persona al tiempo.

2. CONSEGUIR EL EMAIL

Esta es la parte más difícil ya que la mayoría de las empresas, medios de comunicación y usuarios no suelen publicar los datos de contacto de sus empleados y editores para evitar una avalancha de notas de prensas y llamadas para venderles todo tipo de cosas. Incluso, muchos medios de comunicación tienen cuentas genéricas como información o redacción para filtrar correos no deseados y spam.

3. HERRAMIENTAS

- **Email guesser:** Es una herramienta web que permite adivinar cuál es la cuenta de email mediante combinaciones. El proceso es sencillo: se introduce nombre, apellido y dominio dentro de la herramienta y, si cualquier combinación tiene vinculados perfiles en redes sociales, aparecerá como destacado.
- **Rapportive:** Es un complemento gratuito para el navegador que muestra, dentro de Gmail, todas las cuentas vinculadas con el email de la persona a la que le vas a escribir. Si ya tienes el email de esa persona, es muy útil para encontrar los perfiles de Twitter y LinkedIn.

4. NO ENCUENTRAS EL EMAIL, TAL VEZ ESTÉ EN OTRO SITIO EN INTERNET

Muchos autores y periodistas tienen una web personal y suelen ser más propensos a tener su cuenta publicada. Sin embargo, hay que considerar si estamos contactando con una cuenta personal para evitar invasión de la privacidad.

De esta forma se mostrarán todos los resultados que tengan el nombre, apellido y dominio que se han introducido. En ocasiones funciona porque esa persona realiza colaboraciones, presentaciones, acude a eventos o realiza entrevistas en las que se incluye su email, pero no están dentro de la web de la empresa.

Contacta por Twitter. Analiza la actividad de Twitter, si responde a las menciones de forma frecuente, ponte en contacto con ellos. En primer lugar, debes pedirles que te sigan para poder enviarles un DM y, una vez te sigan, les envías el mensaje pidiendo el email.

5. NUNCA ABANDONES

Si ninguna de las técnicas anteriores ha dado sus frutos, intenta lo siguiente (especialmente si es una publicación u organización pequeña), utiliza el formulario de contacto de la web o manda un email a la cuenta que hayan publicado.

Técnicamente es lo que te debes saber para tener el contacto, ahora debes usar herramientas de escritura asertiva y formal para cumplir tu objetivo.

LA COMUNICACIÓN ESCRITA Y LOS DOCUMENTOS COMERCIALES

1. OBJETIVO DE LA UNIDAD 02

Desarrollar habilidades básicas y específicas para la redacción de documentos administrativos y comerciales.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

Para enfrentar los retos que impone el mundo de hoy, donde una comunicación a tiempo puede ser la clave para concretar un negocio o sacar adelante un proyecto, se hace necesario contar con formatos ágiles que lleven a los usuarios a manejar grandes volúmenes de información en cualquier momento. Gracias a estas nuevas necesidades, la tendencia es usar archivos electrónicos, para satisfacer una consulta rápida y eficiente.

La carta comercial como elemento básico de comunicación entre las personas y las organizaciones, se emplea en la oficina tradicional como en la moderna, en archivos electrónicos o en papel, y cumple dos objetivos fundamentales:

- Transmitir mensajes con eficiencia y eficacia.
- Crear, mantener y recobrar “buena voluntad”.

En los capítulos siguientes se presentarán las técnicas que se sugieren para la redacción de los diferentes tipos de cartas.

3. CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE LOS MENSAJES ESCRITOS

a. Claridad: Esta característica implica comprensión fácil y rápida, con una sola interpretación posible. Se obtiene sobre la base de un ordenamiento metódico de ideas y el uso correcto del lenguaje.

B. Brevedad: Un mensaje es breve cuando a pesar de haber usado el menor número de palabras, es claro y completo. Donald Walton lo ilustra muy bien en uno de sus subtítulos: “No use veinte palabras cuando cinco sean suficientes”

C. Cordialidad: Esta característica se relaciona con el tono amable y respetuoso que siempre se debe usar para la comunicación comercial. Nada mejor que una palabra amiga y atenta para transmitir una idea. El siguiente ejemplo ilustra la comparación entre el tono desatento y el amistoso cordial.

D. Corrección : Errores visibles pueden destruir la primera buena impresión que nos proponemos ganar con la carta. Por eso, corrección significa:

- Buena ortografía.
- Uso adecuado de mayúsculas.
- Empleo apropiado de signos de puntuación.
- División correcta de palabras al final del renglón.
- Escritura apropiada de los números.
- Presentación del mensaje en bloques tabulados y atractivos.
- Limpieza y carencia de borrones.

E. POSITIVISMO: Ser positivo en la vida es una forma de conducta. Es comunicar con empatía, pensando en el interés y circunstancias del interlocutor o lector. He aquí algunos rasgos:

- El lenguaje positivo evita el reproche como: olvidó, dejó, etc.
- Prefiere los posesivos: su, suyo, en lugar de “mi”, nuestro.
- No toma los beneficios, los solicita.
- Omite frases de estructura negativa y recurre a sus equivalentes positivos: “No nos oponemos” por “aceptamos” o “no nos entiende” por “permítanos explicárselo otra vez”.

F. NATURALIDAD Y SENCILLEZ: El mensaje debe ser vivo y natural. La sencillez está en el lenguaje simple y directo, sin términos rebuscados o ambiguos.

G. CREATIVIDAD: Trate de ser genuino y creativo. Sus frases representan su personalidad y estilo.

h. DISCRECIÓN: Expresa siempre lo que pueda y deba en forma discreta y diplomática.



Ten en cuenta que la escritura tiene un poder psicoemocional muy fuerte. Si cuentas con una regulación de tus palabras y contextualizas de forma adecuada se verá reflejado en tu carta, documento o correo electrónico.

La regulación y contención de la vida emocional es uno de los objetivos fundamentales de toda psicoterapia, tal como dicen Luborsky y Crits-Christoph: “Cuando los pacientes buscan un tratamiento psicoterapéutico, a menudo la razón es que se hallan abrumados por conflictos vinculares y los síntomas consiguientes; la meta prácticamente universal de la psicoterapia es la promoción del dominio sobre esos problemas. Definimos el dominio como la adquisición de control emocional y autocomprensión intelectual en el contexto de relaciones interpersonales”



En los últimos años se han realizado una serie de interesantes investigaciones sobre el tema del control o regulación emocional. Desde el punto de vista de la neurociencia, los trabajos de LeDoux y Damasio constituyen aportes del mayor interés para comprender el funcionamiento y las posibilidades de regulación de las diversas clases de emociones. En lo que hace al punto de vista psicoanalítico, cabe señalar que desde los orígenes de su obra, Freud puso en relación dicha regulación con la ligadura que las representaciones producen sobre las magnitudes de afecto, así como con la acción de las diversas operaciones defensivas. En lo que hace a la eficacia de las representaciones, en una obra temprana (Freud, 1896) postula la existencia de diversos estratos representacionales, cualitativamente distintos, que surgen en períodos diferentes de la vida y que poseen una capacidad también diversa de gestión, ligadura o contención del empuje pulsional y la experiencia emocional, caracterizados en ese momento en términos de energía o proceso excitatorio. De este modo, los distintos niveles de representaciones (trazos sensoriomotrices, imágenes, palabras) aseguran la continencia y la gestión de la excitación pulsional y con ello protegen al sujeto contra una descarga refleja, consistente en una alucinación o en un pasaje al acto. Por lo demás, es también la representación la que guía hacia el encuentro del objeto en el que realizar la acción específica, aligerando con ello el empuje pulsional.

De un modo u otro, la mayoría de los psicoanalistas concuerdan con este planteo sobre la importancia de dicha función de las representaciones, por más que sostengan, en sus desarrollos, una base teórica diferente a la metapsicología freudiana.

También desde el punto de vista del cognitivismo, diversos autores han subrayado la importancia de los sistemas simbólicos verbal y no verbal para la regulación de los esquemas emocionales, o han detallado una serie de estrategias utilizadas para dicha regulación. Por ende ten en cuenta, que desde cualquier rama psicológica tienes un poder con la escritura, refuérzala.