



Libro El lenguaje del éxito

Redacción de negocios que informa, persuade y logra resultados

Tom Sant
AMACOM, 2008
También disponible en: Inglés

Reseña

¿Alguna vez le ha enviado un colega un correo electrónico que divaga, abarrotado de faltas de ortografía, acrónimos, abreviaturas de mensaje de texto e incluso emoticones? ¿O ha tenido que emprender la lectura de un incomprensible informe lleno de términos técnicos, jerga de la industria y oraciones sin puntuación? Estas dos experiencias indican un problema mayor: mala redacción. Muchas personas necesitan escribir como parte de su trabajo, pero pocas lo hacen bien. El experto en comunicación Tom Sant identifica cuatro estilos de escritura problemáticos que obstruyen la comunicación clara y funcional: “la paja, el sinsentido, el argot y el equívoco”. Sant empieza a atacar el problema con ocho consejos prácticos para redactar mejores correos electrónicos. Dice cómo producir documentos claros, breves y precisos para su público. Su generoso uso de ejemplos ayuda a ilustrar los aciertos y desaciertos en la redacción de negocios. Afortunadamente, este libro sobre cómo escribir está bien escrito y, en ocasiones, incluso es divertido. *BooksInShort* sugiere tenerlo junto a su diccionario y su tesoro, y consultarlo con frecuencia.

Ideas fundamentales

- La economía actual basada en conocimientos exige una clara redacción de negocios.
- Su éxito depende de la buena comunicación con jefes, empleados, clientes, proveedores y grupos de interés.
- La redacción de negocios exitosa es “clara, concisa, correcta, adaptada a su público y acorde con su propósito”.
- La redacción clara permite a la gente captar el mensaje la primera vez que lo lee.
- Siga ocho reglas sencillas para que sus correos electrónicos sean profesionales, incluyan una línea de asunto específica, sean cordiales y eviten emoticones.
- “La paja, el sinsentido, el argot y lo equívoco” son estilos de redacción de aficionados.
- Adapte sus mensajes a su público.
- Edite su trabajo. Salvo pocas excepciones, mientras más corto sea, mejor.
- Revise los datos; use palabras adecuadamente y revise ortografía, puntuación y errores gramaticales.
- Agregue claridad a la redacción con una correcta estructura de párrafos, y tomando en cuenta si el propósito es evaluar, persuadir o informar.

Resumen

Todo el mundo es escritor

Puede que usted no se considere escritor, pero en la economía actual, basada en conocimientos, en la que la comunicación a través de la palabra escrita es una habilidad esencial, casi todas las personas son escritores, quieranlo o no. La gente de negocios necesita escribir con destreza, ya sea que redacte un correo electrónico con rapidez para organizar una reunión, o escriba un extenso informe anual. El éxito puede depender de su capacidad de comunicarse bien con sus jefes, colegas, empleados, proveedores y clientes. Contar con la capacidad profesional de redactar correctamente le permite proporcionar datos, brindar una opinión, motivar y persuadir a otros, buscar el apoyo de la gerencia o proporcionar informes a los inversionistas.

Correos electrónicos eficaces

Actualmente, el correo electrónico es el principal medio de comunicación en los negocios, por encima de otras formas de escritura. Incluso los correos electrónicos sencillos tienen un impacto enorme. Cuando un empleado recibió el siguiente correo electrónico de un director ejecutivo que estaba furioso y lo filtró a *The Wall Street Journal*, que lo publicó, las acciones de la compañía donde trabajaba ese director ejecutivo cayeron más del 20%:

“Vivimos en el lenguaje como viven los delfines en el agua”.

“Un gran número de nuestros EMPLEADOS con sede en KC está trabajando menos de 40 horas. El estacionamiento está casi vacío a las 8 AM, igual que a las 5 PM. Como gerentes – o bien no saben lo que sus EMPLEADOS hacen o no les IMPORTA ...

En toda mi trayectoria profesional, NUNCA he permitido que un equipo que trabaja para mí piense que tiene un empleo de 40 horas. He permitido a USTEDES crear una cultura que lo permite. NO MÁS. Compañeros, éste es un problema de la administración, no de los EMPLEADOS. Felicidades, ustedes son la administración. Son responsables de nuestros EMPLEADOS. Tendrán esa responsabilidad. Ustedes han permitido que esto llegue a esta situación. Tienen dos semanas. Tic, Tac”.

“Para la gran mayoría de gente en la fuerza laboral, escribir es un mal necesario”.

Sigas estas ocho pautas sencillas para redactar mensajes de correo electrónico que sean claros y profesionales:

1. **“Elija un nombre de correo formal”** – Hotmama@dondequiera.com no tiene cabida en el mundo de los negocios. Un nombre de dominio que refleje las actividades de su negocio sería una buena elección.
2. **“Utilice el renglón de asunto”** – Una línea de asunto breve y concisa aumenta las probabilidades de que el receptor abra su correo electrónico.
3. **“Firme sus correos electrónicos”** – Termine cada correo con su nombre e información de contacto.
4. **“Evite escribir con demasiada informalidad”** – Mucha gente escribe correos electrónicos en un estilo informal de ‘sólo entre amigos’. Sin embargo, las faltas de ortografía, los errores gramaticales, el argot y el exceso de abreviaturas socavan su credibilidad y degradan su mensaje.
5. **“Limite el uso de emoticones y acrónimos”** – Las caritas felices, :-), no son adecuadas en correos electrónicos de negocios. Tampoco el uso excesivo de acrónimos. Si los lectores no saben lo que significa “LOL” [¡qué risa!] o “AFAIK” [hasta donde yo sé], no se “reirán”, o sea, por lo menos no “hasta donde yo sé”.
6. **“Sea cordial”** – Es fácil malinterpretar el contenido de correos electrónicos. Los receptores pueden detectar falta de cortesía cuando usted sólo está tratando de ser directo. Cuide el tono y nunca escriba correos electrónicos cuando se encuentre afectado emocionalmente.
7. **“Escriba para que lo lean en la computadora”** – Entienda que la mayoría de los lectores leen por encima sus correos electrónicos. Haga que sus mensajes sean fácil de captar mediante encabezados, listas con puntos, listas numeradas y otros trucos de formateo.
8. **“Revíselo antes de enviarlo”** – Usted tiene un programa para revisar ortografía, así que úselo. Siempre lea y revise sus correos electrónicos antes de oprimir la tecla Enviar.

“La paja, el sinsentido, el argot y el equívoco”

Desafortunadamente, la redacción de negocios está saturada de textos que llevan al fracaso en vez de al éxito. Los cuatro tipos más comunes de mala redacción de negocios se podrían llamar “paja, sinsentido, argot y equívoco”.

“Un simple mensaje irreflexivo, puesto descuidadamente en el formato del correo electrónico, puede ocasionar estragos instantáneos casi imposibles de arreglar”.

La paja se caracteriza por una verbosidad excesiva, *clichés*, “hechos” no fundamentados y lenguaje ambiguo. El siguiente correo electrónico es un ejemplo: “Como es probable que usted sepa, Wilcox DataFex, Inc. está excepcionalmente calificada para entregar resultados de primera clase. Ofrecemos los mejores productos de su tipo y un servicio centrado en el cliente para producir soluciones perfectas. Nuestro compromiso de asociarnos con nuestros clientes produce aplicaciones innovadoras y fáciles de usar”. ¿Qué significan realmente “resultados de primera clase”, “mejor de su tipo” y “soluciones perfectas”? Un mejor correo electrónico debe tener ejemplos y detalles, como “hay dos importantes distinciones que nos permiten ser la mejor opción para muchos bancos en todo el mundo y eso puede ser importante para usted: Primero ...”.

“Antes de poder llegar al punto importante, necesita tener un punto importante”.

El sinsentido utiliza palabras de múltiples sílabas, argot técnico, construcción de frases en voz pasiva, oraciones largas y párrafos aún más largos. Por ejemplo: “La dimensionalidad de los problemas que se esperan en el proyecto aunada al limitado tiempo de que se dispone para la preparación significa que habrán que tomarse decisiones para asegurar la viabilidad de los procesos analíticos más críticos”. Los burócratas son partidarios de este acartonado y pomposo estilo, al igual que aquellos que quieren impresionar o distraer a los lectores de su mensaje. Evítelo.

“Redactar con demasiada sencillez es casi siempre un error menos grave que redactar con demasiado formalismo”.

El argot es demasiado técnico. Aunque los escritores que usan este estilo están a gusto con la jerga y los acrónimos de su campo, olvidan las necesidades de los lectores y se concentran en detalles industriales y no en los resultados. Por ejemplo: “Hay billetes priorizados P3 para FIMS. Favor de tomar en cuenta que hay una pregunta en el BIM sobre si el 3274609 debe considerarse como una mejora”.

“Si alguien tiene que leer lo que usted escribió más de una vez para entenderlo, usted hizo algo mal. Sin excepciones”.

El equívoco califica las oraciones interminablemente con palabras vagas como “puede”, “podría”, “como” “casi” y “posiblemente”. En vez de ser persuasivo, hace que los lectores cuestionen la validez del contenido y la credibilidad del escritor. Por ejemplo: “En resumen, creemos que hemos propuesto una solución eficaz, basada en la información que tenemos hasta el momento. Esperamos poder explorar los detalles del proyecto más a fondo en el futuro, pero por ahora esperamos que esta propuesta inicial indique que existe un caso convincente para que se nos tome en cuenta a la hora de adjudicar el contrato”.

“Si usted redacta con claridad, la gente supondrá que piensa con claridad”.

A diferencia de los estilos con “paja, sinsentidos, argot y equívocos”, la buena redacción de negocios es nítida, pulida, “adecuada al público y acorde con su propósito”.

Redacción “clara, concisa y correcta”

La primera característica de la buena redacción de negocios es la claridad. Los lectores deben poder entender el mensaje en la primera lectura. Para tener claridad en la redacción, sus oraciones no deben excederse de aproximadamente 15 palabras. Evite palabras complejas, terminología técnica y acrónimos. No use cláusulas subordinadas, sobre todo al inicio de la oración. Empiece los párrafos con una oración temática seguida por puntos de apoyo. Escriba la idea principal en la oración temática y facilite su comprensión. Evite usar la voz pasiva.

“Nos conectamos con otras personas, entablamos relaciones, compartimos emociones, comunicamos ideas, proponemos soluciones, inspiramos, instruimos, reprendemos, elogiamos, seducimos, adoramos: todo con y mediante el lenguaje”.

Siempre elimine palabras innecesarias. La palabrería enturbia los mensajes y confunde al lector. Evite la “agrupación de sustantivos”, es decir, varios sustantivos uno tras otro. Siempre revise tomando en cuenta que, salvo pocas excepciones, entre más breve, mejor. Por ejemplo, en vez de “Para este programa, se ha propuesto que la reunión de lanzamiento sea de un día de duración, y que la primera mitad del día consista en las siguientes actividades”, escriba: “Recomiendo una reunión de lanzamiento de un día, cuya primera mitad abarcará ...” Trate de convertir verbos en sustantivos. Y, en la medida de lo posible, utilice una sola palabra en vez de una frase (por ejemplo, diga “consenso” en vez de “consenso de opinión”; use “para” en vez de “con el propósito de”, y reemplace “en este momento” por “ahora”).

“La gente lo juzga y lo conoce a través de su redacción”.

Los expertos dicen a los nuevos escritores que “escriban como hablan” y es un buen consejo. Sin embargo, los errores gramaticales que se puede ignorar cuando se habla resaltan cuando se escriben. Revise sus datos dos veces; use las palabras adecuadamente y revise la ortografía, puntuación y gramática de su escrito. Los errores de precisión socaban su credibilidad y muestran falta de respeto a su público. Además, algunos lectores supondrán que, si su redacción es descuidada, sus hábitos de trabajo también lo son.

“Adaptación para el público”

Tome en cuenta a su público cuando redacte un mensaje. ¿Cuánto saben los lectores sobre el tema y cómo prefieren recibir la información? La mejor táctica es suponer que están relativamente poco informados sobre el tema del que se habla. Empiece con información que sea particularmente interesante para ellos. Ilustre y apoye sus aseveraciones importantes con gráficos fáciles de entender. Limite las referencias técnicas, la jerga y los acrónimos. Desglose las ideas completas para hacerlas más sencillas. Haga que su documento sea fácil de leer, y sea sensato en el uso de “negritas, encabezados, viñetas, colores, espacios en blanco, tonos y bordes”.

“Redactar es una habilidad que la mayoría de la gente adopta a regañadientes, en el mejor de los casos. Pero es una habilidad que puede marcar una gran diferencia en su trayectoria profesional”.

Si su público conoce el tema, vaya rápidamente al punto y enfóquese en las facetas que sean únicas o innovadoras de su presentación. Adapte sus mensajes para que se ajusten al estilo de comunicación de su público. Por ejemplo, la gente que generalmente quiere saber lo básico y que no está interesada en todo tipo de descripciones floridas, preferirá detalles concisos, casos bien fundamentados, una exposición cuidadosa y una conclusión sensata. Quienes prefieren escuchar detalles y descripciones cuando reciben información, y no se conforman con lo básico, podrían preferir una plática objetiva, un estilo conversacional y un tono cálido.

“Acorde con el propósito”

Utilizar el patrón estructural correcto lo ayudará a comunicarse. Hacer un buen trabajo de redacción y nexos de oraciones para formar párrafos coherentes, y luego organizar los párrafos en un documento completo, le permite cumplir con su propósito. Un párrafo es “una unidad de escritura que consiste en una o más oraciones”. Colocar los párrafos en un orden lógico agrega claridad a la redacción. Mucha gente se deja llevar por un estilo de composición informal de “flujo de conciencia”, que no sirve para la redacción de negocios. Por ejemplo, esto es demasiado llano: “Gracias a todos por una gran sesión. Me sentí exhausto, pero estimulado, al final. Abarcamos mucho, ¿cierto?”

“Debemos ajustar nuestro mensaje de manera que corresponda a las capacidades y requisitos de nuestro público”.

Ciertas clases de párrafos son mejores para tipos particulares de información. Seleccione el formato que mejor funcione para cumplir con su propósito. Los formatos de párrafos incluyen:

- **“Cronología”** – Esta estructura básica le permite contar su historia secuencialmente.
- **“Punto clave con detalle”** – Este patrón de párrafo clásico empieza con una oración temática reforzada con detalles en las siguientes oraciones.
- **“Descripciones – ya sean espaciales o secuenciales”** – En general, la primera oración describe un proceso, la segunda oración dice por qué es importante el proceso y las siguientes oraciones describen la secuencia de pasos o sucesos.
- **“Comparación y/o contraste”** – Describe exhaustivamente un tema y luego otro, o bien definiciones y detalles alternativos.
- **“Causa y efecto”** – Describe un acontecimiento o decisión, y luego habla de los posibles resultados y consecuencias.

“Si desea que sus opiniones profesionales sean escuchadas, respetadas y tomadas en cuenta detalladamente, necesita comunicarlas en el lenguaje del éxito”.

Cuando escriba para informar a su lector, utilice el formato que los periodistas llaman “el embudo”. Empiece con lo que es más importante para el lector, e incluya

“quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo”. La redacción de evaluación es como una hamburguesa: La introducción está arriba, la carne – o los detalles – están en el centro y la conclusión está abajo. En la redacción persuasiva, el objetivo es tratar de convencer a los lectores para que concuerden con su manera de pensar. Empiece por describir las inquietudes de ellos. Después, concéntrese en los resultados que desean. Proponga una solución y corrobore su argumento con aseveraciones que la respalden.

Sobre el autor

Tom Sant, autor del best seller *Persuasive Business Proposals*, es capacitador en ventas y cofundador de Hyde Park Partners. Sant ha trabajado con importantes clientes corporativos.
