



knowsquare .

PREPARADO POR:

CONSEJO EDITORIAL

12 DE FEBRERO DE 2011

GET TO THE POINT

RESEÑA DEL LIBRO DE ELIZABETH DANZIGER

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa de Know
Square S.L.

"Get to the Point: Painless advice for writing memos, letters and e-mails your clients and colleagues will understand". Editorial: Three Rivers Press. Autora: Elizabeth Danziger. 1ª edición: 2001. 260 páginas. Precio: 13,30\$

Sobre el autor

Elizabeth Dazinger es consultora y fundadora de WorkTalk, una consultora de comunicación en escritura. Trabaja en técnicas de escritura o trabaja en la mejora de determinados documentos vitales.

Es licenciada por la Pomona College en Claremont, California, y dispone de un certificado de Educación ejecutiva en el Anderson School of Business. Ha escrito cuatro libros (el más reciente es "Get to the Point").

¿Qué tiene de interesante el libro? ¿Para quién es este libro?

El Consejo Editorial de Know Square está obsesionado, entre otras cosas, con aportar ideas prácticas a las empresas.

Y hace muy bien. Este libro ofrece ideas prácticas para escribir memoranda, correos electrónicos e informes de corte empresarial.

Las primeras 140 páginas están dedicadas a cómo escribir de forma efectiva. Con frecuencia leemos (y redactamos) correos electrónicos farragosos, llenos de errores, informes incomprensibles. Falta claridad, falta simplicidad, falta síntesis. Este libro nos ofrece ideas útiles, sencillas de aplicar para mejorar nuestra escritura.

Las principales ideas vienen aquí recogidas y algunas son de uso inmediato por parte de las empresas. Muchas de esas ideas están destacadas en negrita.

Y aunque no van a resolver sus actuales problemas de liquidez en la empresa o cualesquiera conflictos que tenga, es posible que le ayude a expresarse mejor por escrito. Le ayudará a ser más eficaz.

Las últimas 120 páginas están dedicadas a cómo escribir mejor en inglés. Esa sección está dedicada a distinguir ciertas palabras (*comprise versus consist*), ayudar en puntuación, gramática, etc. Si usted escribe frecuentemente en inglés, le puede resultar de utilidad.

Reseña-crítica

"This report, by its very length, defends itself against the risk of being read" (Winston Churchill)

"In theory, there is no difference between theory and practice. But in practice, there is" (Jan L.A. Van de Snepscheut)

“Ir al meollo de la cuestión” (“Getting to the point”) significa insertar la idea en la mente del lector. Cuando usted escribe, practica la telepatía mental diariamente, transmitiendo sus pensamientos a otros empleando símbolos. Eso es escribir.

¿Cómo ponerse a escribir?

Escribir de forma efectiva depende de la actitud, el estado emocional y la habilidad para aceptar la auto-crítica. El miedo es la principal barrera para ponerse manos a la obra, pero como decía Mark Twain: *“he sufrido muchas catástrofes en mi vida. La mayoría nunca ocurrieron”*.

Técnicas para volver a retomar la escritura (jump-starting creativity):

- Escritura libre: empiece por escribir cualquier cosa que le surja de la mente. Después de unas cuantas líneas, el cerebro arrancará y se sentirá más cómodo escribiendo.
- Alternativamente, re-escriba las páginas escritas el día anterior. Eso le ayudará a retomar la senda.
- Prométase el anonimato, y si no le gusta lo que escribe prometa que nunca lo enseñará o lo destruirá. Eso le dará la tranquilidad para ponerse a escribir.

Si está muy confuso, no encuentra claridad, recuerde:

- Descansar
- Hacer ejercicio
- Re-lea lo que ha escrito o lea obras que le interesen
- Discuta su proyecto con alguien en quien confíe

“El agua sucia se aclara sola. Déjala reposar, y se aclarará” (Lao-Tzu – Tao Te Ching).

“Lo más difícil de escribir es que primero tienes que limpiar el frigorífico” (Ernest Hemingway)

Por tanto, si tiene un informe que elaborar o está escribiendo un libro, evite retrasarlo perpetuamente:

- 1) Piense en la escritura como una reunión con su lector. No le deje esperando. Es una falta de educación.
- 2) Reparta la tarea en pedazos más manejables.
- 3) Apele a su conciencia, a su pepito grillo particular: la fuerza de voluntad.

Planificando la escritura

“Todas las cosas han sido creadas dos veces: primero mentalmente, luego físicamente” (Stephen Covey)

Vaya por pasos:

- 1) “Planifique su trabajo, y luego trabaje su plan”: la batalla por la claridad se gana o se pierde en la planificación.
- 2) Identifique estos elementos críticos (las tres Pes):
 - Por qué escribe: *Purpose* (MOTIVO) – Afecta al que envía el mensaje
 - Qué quiere decir / transmitir – *Point* (MENSAJE) – Afecta al mensaje
 - Cómo quiere transmitir el mensaje: *Persona* (PERSONA) – Afecta al que recibe el mensaje

El motivo, sencillo y directo, se puede resumir en uno de los siguientes:

- Informar.
- Solicitar.
- Persuadir.
- Prometer.
- Avisar.
- Confirmar.
- Denegar.
- Recomendar.

Si su objetivo es lograr que su lector actúe, entonces su motivo es solicitar. Utilice verbos de acción (envíeme, llame, solicite, escriba, visite) cuando se trata de una solicitud. No se vaya por las ramas: en lugar de “*le ruego sea tan amable de, cuando pueda, confirmar*” déjelo en “*por favor, confírmeme*”.

Si ha solicitado algo al inicio o mitad de la carta, repítalo al final como recordatorio.

Transmitiendo ideas

Sea muy claro al transmitir la idea. Piense en su lector. Si su lector no puede entender su idea, es que usted ha fracasado como escritor. El Premio Nobel Feynman decía “*si no lo puede explicar es que en realidad no lo entiende*”.

Exprésese, por tanto, con claridad:

- Evite los tecnicismos.
- Escriba frases que no superen habitualmente las 15 palabras.
- No explique una idea compleja en términos de otra compleja.

Recuerde que el conocimiento es el proceso de recopilar hechos y la sabiduría está en su simplificación.

Conectando con el lector

- 1) Use su lenguaje.
- 2) Ajústelo a su nivel educacional.
- 3) Piense lo que el lector estará pensando cuando reciba su documento, y conteste a las preguntas que el lector se esté haciendo:
 - a. ¿Y esto a mí qué me importa?
 - b. ¿Qué puedo ganar si respondo?
 - c. ¿Qué pierdo si lo ignoro?
 - d. ¿Qué debo hacer sobre el tema?
 - e. ¿Eres fiable?
 - f. ¿Eres competente?
 - g. ¿Qué autoridad tienes sobre él?

Tenga en cuenta los botones rojos: temas que activan a una persona y les llevan a la acción. Esos botones (motores que llevan a la acción) son:

- el miedo
- la responsabilidad
- el amor o el deseo de tener algo

Por ejemplo: la posibilidad de ir a juicio (miedo), perder dinero (miedo), la crítica (responsabilidad), el reconocimiento (deseo), ganancia (deseo), etc.

Simplificación de la idea

Un documento de cientos de páginas se puede resumir en una línea. Cuando se disponga a preparar un informe, asegúrese de que puede resumirlo en una línea. Ese es su mensaje. Todo el documento debe girar en torno a esa idea principal.

Por ejemplo, el libro de Dazinger se resume en: escribe con la mente puesta en tu lector.

Organizando la información de forma eficaz

Hay que diferenciar entre organizarse y escribir. Una mala organización es una pobre secuencia de ideas, omisión de conceptos, etc. Una mala escritura es errores de gramática, puntuación, etc.

Los problemas de escritura son constantes a lo largo del documento. Los problemas de organización empeoran a medida que se avanza en el documento.

A la hora de organizar, **coloque el principal punto de un párrafo en lo más alto de la estructura**, y sopórtelo con ideas. Esto ayuda a que los lectores ocupados (es decir, el jefe) pueda moverse rápidamente por el documento escaneando visualmente las ideas principales.

Lo primero debe ser el mensaje principal, ya que **el lector presta atención a la primera parte del texto con más intensidad que al resto**. Si no lo pone al inicio, al menos póngalo al final, pero nunca en el medio. Esto es habitual cuando el lector está más predispuesto a oponerse a su conclusión de inicio. Comience entonces con argumentaciones y gradualmente llegue a la conclusión. Describa la situación en orden cronológico (si lo hay). La gente tiene una capacidad natural para entender historias, de ahí el orden cronológico.

La comparación y el contraste hágalo con ejemplos muy exagerados. Y agrupe las manzanas con las manzanas, y las naranjas con las naranjas.

La parte en la que se impacta más es al inicio, la parte que la gente retiene más es al final. Y la parte en la que la gente se adormece es en el medio.

Presente la información en una secuencia en la que será usada.

Para crear una impresión negativa de un tema, ponga lo negativo al principio y al final, y deje lo positivo en el medio. El lector tenderá a lo negativo y así usted se evita hacer una recomendación negativa.

El “organic outline” o esquemas orgánicos:

Las dos reglas de organización de esquemas (*organic outline*):

- 1) Ponga una idea por *post-it*. Así separa las ideas del orden en el que surgió de su cabeza y permite analizarlas separadamente, eliminando puntos redundantes.
- 2) Escriba cada idea como una frase. Así la idea se convierte en un pensamiento completo. No es útil poner una o dos palabras, como una lista de la compra. Palabras como “cuota de mercado” o “número de empleados” no son ideas. Este tipo de esquemas nos dicen de qué va el documento, pero no lo que dice. Escribir las ideas, además, ayuda a la elaboración del primer borrador.
- 3) Agrupe los puntos principales con puntos de apoyo o que soportan la argumentación de los puntos principales.
- 4) Elimine puntos redundantes e irrelevantes.
- 5) Cada cadena de puntos (el principal y de apoyo) será un párrafo.

Esta fase puede parecer tediosa y larga, pero le aseguro que sin una buena planificación estará usted perdiendo más tiempo escribiendo.

Cree un borrador

Una vez tiene las cadenas de puntos principales y de apoyo elaboradas, escriba el borrador. Verá que es muy sencillo una vez ha ordenado la información. El objetivo es crear algo que luego pueda leerse y revisarse. El primer borrador es para el autor, para nadie más. No busque la perfección, experimente.

Vista su mensaje para el éxito – El formato importa

- 1) Manténgalo limpio: las anotaciones al margen, impresiones defectuosas, etc. dan la sensación de falta de cuidado.
- 2) Hágalo amigable: deje espacio entre líneas, incluya títulos y subtítulos:
 - Los **subtítulos ofrecen más tranquilidad** al lector. Y también los subtítulos siguen la regla de una frase que diga algo (sujeto-verbo-predicado) y no algo genérico como: “Evaluación”. Mejor “*Se recomienda la venta inmediata de la propiedad*” en lugar de “*recomendación*”.
 - Use “*bullet points*”, organizan nuestra mente.
 - Emplee **espacios interlineales** – reposan el ojo.

Estructure frases potentes: algunas ideas

La investigación demuestra que las frases más legibles son las que tienen entre 10 y 17 palabras.

- 1) Ponga la idea esencial en la composición más simple formada por sujeto y verbo. ¿Quién y qué hace? No encontrará fuerza en esta frase: “*No es consecuente realizar tantas visitas comerciales cuando hay una conflagración dentro de la propia empresa*”. En este caso, el sujeto es genérico y el verbo es “ser (consecuente)”. En cambio: “*El equipo comercial no debe realizar tantas visitas comerciales. La empresa está en conflagración...*”. El sujeto es claro y el verbo también: “deber (realizar)”
- 2) **Emplee verbos activos:** “*el director echó a la mitad de la plantilla*”, en lugar de “*Se decidió echar a la mitad de la plantilla*”. Las frases son más directas, cortas y precisas. Con verbos activos las cosas están ocurriendo, mientras que con voces pasivas los hechos han ocurrido en un pasado lejano. Emplee la voz pasiva cuando quiera que el autor permanezca anónimo.
- 3) Escriba con verbos – dan vida al lenguaje. Evite palabras como “*coordinación*” y sustitúyalo por “*coordinar*”. Así, “*este evento representa...*” en lugar de “*Este evento es una representación de...*”. **Cuantos más verbos tiene un documento, más enérgico y activo es.**
- 4) Atención al uso excesivo de preposiciones: alargan las frases que se convierten en inmanejables.
- 5) Recorte las frases largas en las conjunciones. Por ejemplo: “*Me fui a casa y cené macarrones*”. Si tiene que recortar en dos, hágalo por la conjunción “y”: “*Me fui a casa*” / “*Cené macarrones*”. Si tiene dificultades, lea el documento y corte la frase allí donde su mente

está tomando una pausa natural. Si su mente está haciendo una pausa, incorpore esa pausa a su frase.

- 6) Enuncie sus puntos en positivo, no en negativo. En otras palabras, dígame a su lector lo que es, ya se imaginará él lo que no es. Por ejemplo, “*La variación en el beneficio resultó no tanto de una bajada en ventas como en un incremento de los costes generales*”. En lugar de esta frase, escriba esta: “*El aumento de los costes generales llevó a una bajada del beneficio. Las ventas no bajaron tanto*”.
- 7) Elimine redundancias – se añaden continuamente palabras que sobran. Por ejemplo, “*planifique por adelantado*” (¿se planifica en retrospectiva?)
- 8) Cree imágenes vivas – Cuando coloca una imagen en la mente de su lector, queda fija.

Escoja sus palabras sabiamente

- Evite el lenguaje formal, legal o técnico
- Enriquezca su lenguaje. No emplee siempre los verbos más sencillos: “ser”, “estar”.

Buscando la brevedad

- **Menos (palabras) es más.**
- No ponga calificativos a lo que ya es absoluto: “*se paró completamente*” (basta con “*se paró*”).
- Elimine las consideraciones (poco, bastante, considerable...). Consumen al lector y bloquean el mensaje que uno quiere transmitir.
- Evite introducciones vacías: “*Tal y como recuerdo...*”, “*De hecho...*”, “*me gustaría añadir...*”.

Revisando el documento final

- 1) No edite mientras escribe.
- 2) Deje que el documento repose antes de editarlo. No pase de la escritura a la edición inmediatamente.
- 3) Edite en secciones, no todo de golpe. Edite primero la estructura, luego las frases (fortalézcalas), a continuación las palabras, y finalmente puntuación, etc.

Sugerencias para los correos electrónicos

No envíe un e-mail importante el día que lo escribe. Reléalo varias veces, asegúrese del mensaje que está emitiendo.

- 1) Re-lea antes de enviar.
- 2) Emplee el párrafo del “asunto” para que enganche al lector.
- 3) Escoja sus destinatarios con tino. Si sus lectores se acostumbran a recibir sus continuas misivas, dejarán de prestarle atención.
- 4) No marque todos los mensajes como “urgentes”.

Resumen

1- Preparándose

- Clarifique las tres P'es: motivo, persona, mensaje.
- Escoja el mejor método de organización.
- Cree un esquema orgánico.
- Cree una planificación temporal.
- Recopile información antes de empezar.

2- Escribiendo

- Cree un borrador.
- Haga un dibujo a mano de los gráficos.

3- Revisando

- Déjelo reposar.
- Léalo en alto.
- Haga los gráficos finales.
- Envíe el documento.