

# Nuevo Management

Reconceptualización empresarial, innovación y cambio personal

## Reduciendo la negatividad

En el ámbito profesional nuestra manera de decir las cosas puede cerrarnos puertas con nuestras relaciones si abusamos de un lenguaje negativo, dañando nuestra imagen y obteniendo peores resultados.

En el ámbito laboral así como en el organizacional, una forma de utilizar el lenguaje en el que prevalezcan expresiones negativas puede conllevar a que nos cerremos puertas a las posibilidades, a la vez que dicha negatividad se proyecta sobre nuestra imagen.

Las respuestas o expresiones que contengan palabras negativas predisponen negativamente hacia nosotros a nuestro interlocutor, pues denotan una actitud negativa en nosotros. Es interesante como muchas veces no sabemos exactamente por qué una relación con la que tenemos un trato habitual acaba estropeándose. Lo cierto es que generalmente somos poco conscientes de nuestra forma de utilizar el lenguaje. Muchas veces, es por torpeza que nos equivocamos en la manera de decir las cosas, otras veces es porque no hemos prestado suficiente atención a lo que nuestro interlocutor nos está diciendo y, la mayoría de veces, es porque realmente no conocemos bien, o no tenemos en cuenta, las motivaciones de las otras personas, aunque éstas estén cerca de nosotros y exista una relación cotidiana.

En el trabajo, se desprende que colaboramos con otras personas y muchas veces con el trato directo de los clientes de la empresa. Si utilizamos un lenguaje negativo trasladamos una mala imagen de empresa, empeorando la relación con colaboradores y con clientes. Esto, sin duda, genera peores resultados. Una excusa, una negativa o una traba por nuestra parte puede hacer que el otro ya no cuente con nosotros.

Existen alternativas que permiten eliminar esa negatividad, sin menoscabo de la tarea que tengamos que hacer.

### NO

Es un derecho legítimo decir “no” y debemos usarlo para poner un límite. Sin embargo, un “no” rotundo, dentro del ámbito laboral, puede generar un impacto negativo en el otro, que probablemente toma ese rechazo como una actitud cerrada, consiguiendo que ya no quiera seguir conociendo los motivos de nuestra

negativa o proseguir la conversación. También puede parecer que hacemos un reproche. Por ejemplo:

- *¿Alcanzarás este mes tu objetivo de ventas?*
- *No*

Existen alternativas que dejan abiertas las posibilidades:

- *¿Alcanzarás este mes tu objetivo de ventas?*
- *Calculo que lo tendré anticipando el cierre de dos visitas más.*

En general, comenzar una frase con ciertos adverbios de negación o construcciones similares: **No, ni, pero, ningún, es que, en absoluto,** etcétera... consigue ese efecto negativo. Veamos ejemplos:

- **No** entiendo cómo pudiste hacer eso.
- Esto **no** lo llevo yo.
- **Ni** siquiera me informaste.
- **No** vine, **es que** no tuve tiempo.
- **Jamás** podrías imaginarlo.
- De **ningún** modo puedo cubrir el objetivo este mes.

Cuando se niega algo se abre un abanico de posibles implicaciones en nuestro interlocutor, que no quedan determinadas. Con lo cual, el receptor del mensaje puede pensar y suponer lo que quiera, y puede que esa suposición sea errónea. La comunicación negativa puede inducir a confusión. Por ejemplo:

- *No llego por la mañana.*

Si nos envían un wasap con esta frase, nos genera incertidumbre si hubiéramos quedado en ir a recogerle al aeropuerto. ¿Cuándo llega? ¿Por la tarde? ¿Por la noche?

Otro aspecto a tener en cuenta es nuestra manera de pedir las cosas. Algunas personas piden las cosas de forma que parece que tengan un poder sobre nosotros, de forma que más que una petición sea un mandato y puede generar incomodidad o intrusismo, con lo que es posible que no colaboremos en la petición. También puede darse el caso de que queramos hacer una crítica constructiva y que, por defecto en la forma de expresarlo utilizando un lenguaje negativo, lo que hagamos es una crítica destructiva que genera rechazo.

Por ejemplo:

- **Lo que tienes que hacer es...**
- **Debes hacer esto...**

Podemos mejorar en nuestra comunicación, siendo más agradables en las respuestas, no proyectando negatividad, enunciando nuestros mensajes positivamente y con precisión, esto nos abre puertas a las posibilidades con nuestras relaciones, mejorará nuestra imagen, saldremos del mundo de las excusas y pondremos menos trabas. Ser positivo en la comunicación no significa tener que transigir o aceptar lo que otro nos propone, sin embargo, seremos más precisos y cordiales. Se trata de corregir la forma, no el fondo, aunque si la forma es negativa el fondo también lo puede parecer.

Otra vertiente del lenguaje negativo es la ambigüedad. En este caso, la expresión es imprecisa de forma que podría ser malinterpretada. Puede que se utilice intencionadamente de una forma manipuladora. Es el lenguaje que utilizan muchas veces los políticos. La **demagogia** es una forma de expresarse utilizando halagos, falsas promesas que no se van a cumplir, para convencer. Es un instrumento que pone de relieve la ambición política con fines o intereses espurios o corruptos.

Es un buen ejercicio practicar una comunicación positiva, revisar cómo nos comunicamos habitualmente y procurar cambiar aquellas formas negativas que utilizamos. Nuestras relaciones lo agradecerán y los resultados en el trabajo también.

En conclusión, el ser positivo en el lenguaje proporciona una mejora de nuestra imagen y nos abre puertas al mundo de las posibilidades mejorando nuestras relaciones y los resultados, por ello forma parte de las cualidades que **Nuevo Management** considera valiosas y acordes con la actual Era de la información.



@NuevoManagement



nm@nuevomanagement.com