

Comunicación y Redacción Institucional: *El poder de las palabras*

¿Qué entendemos por una correcta comunicación institucional? ¿Cuál es la forma más apropiada de construir una fuerte identificación? Las respuestas a estas preguntas podemos encontrarlas repartidas en miles de manuales de estudio. Sin embargo, en pocos libros se menciona un error típico de nuestros días: ¡olvidarnos del poder de las palabras!. Las instituciones usualmente comienzan por decidir cuestiones relativas al diseño de su logo, los colores institucionales, la apariencia de su web y folletería, etc. Pero dentro de esta primera construcción de su imagen, rara vez se tiene en cuenta al contenido, es decir a la comunicación verbal o textual. Ningún aspecto de la identificación corporativa debe quedar librado al azar. No debemos olvidar que lo que se dice, lo que no se dice y la forma en que ponemos en palabras lo que tenemos para contar, todo esto comunica, “construye sentidos”. Haciendo una revisión, seguramente muchos de nosotros vamos a poder encontrarnos en algunos de los siguientes descuidos u omisiones:

- **“Reciclado” de información.** A la hora de generar las primeras comunicaciones, el famoso “copy/paste” es el protagonista: copiamos la presentación de la web y la llevamos a la folletería institucional, o viceversa. Copiamos un texto que nos gustó de una presentación en power-point y lo aplicamos a nuestro newsletter. ¡Cuidado! no es lo mismo escribir para un folleto, para una web o para un *news*. La predisposición, las necesidades y el tiempo del que disponemos para una comunicación impresa no son los mismos que los que se ponen en juego en una comunicación online. Por ende, la modalidad enunciativa necesita ser encarada de manera diferente. Es necesario pensar qué está esperando recibir nuestro destinatario en cada tipo de contacto: replicar información desgasta el vínculo con nuestros clientes. Si incorporamos una nueva herramienta de comunicación debemos asegurarnos de que esa acción verdaderamente “sume”. Siempre recordemos: Si una iniciativa no “suma”, seguramente resta, entonces será preferible “llamarnos al silencio”.
- **La comunicación, el último orejón del tarro.** Es muy común el entusiasmo repentino para trabajar sobre la marca o la imagen institucional en esos casos donde “las papas queman”. Bajaron las ventas: “¡hagamos algo novedoso!”. La competencia lanzó una acción realmente distintiva: “¡hagamos algo para no quedarnos atrás!”. Actuar por reacción y no por pro-acción suele ser muy común sobre todo en pequeñas y medianas empresas, y eso se debe a que muchas veces no se valora el potencial de una correcta planificación. Pensar estratégicamente el contenido de un blog o idear con criterio *marketinero* los beneficios que se van a comunicar en un newsletter, son las acciones previsoras que más nos beneficiarán, incluso en eventuales crisis. Idear, planificar, plasmar y revisar un proyecto de comunicación es realmente una inversión.
- **Estilos extremistas.** ¿Con qué tono y estilo nos dirigimos hacia nuestros clientes o hacia el público en general?. Sucede que permanentemente se trabaja en los extremos: de los formalismos más absolutos (el “Estimado” y el “Cordialmente”), pasamos al tuteo más desprolijo (o peor, a recursos trillados como “no te lo pierdas”, “¡sumate!”, “¡seguinos!”). O somos un verdadero manual de instrucciones, frío y distante, o nos convertimos en “*amigotes cancheros*”. Y esto sucede porque es muy difícil coordinar y dar coherencia a la proliferación de comunicaciones que vamos incorporando: web, blog, redes sociales, mailing, etc. En estos casos es

cuando debemos dedicar un tiempo prioritario a plasmar ciertas normas de identidad de marca en relación a lo textual: cuál es el tono y estilo más apropiado para nuestra empresa, en qué momentos excepcionales podremos variar ese estilo, cuál es el vínculo que queremos entablar con nuestro público, qué tipo de tratamiento hará sentir más cómodo a nuestros destinatarios, etc.

- **Generalizar y “dar por sentado”**: ¡Pongamos más imágenes, la gente no lee! ¡No expliques tanto que a la gente no le interesa! ¡Eso no se usa más!. Hagamos el ejercicio de desconfiar de las grandes generalizaciones, al fin y al cabo muchas veces no son otra cosa que discriminación. ¡¿O acaso no existen programas de TV que supuestamente son “lo que la gente quiere ver”, y sin embargo excluyen a muchísimos otros que esperamos algo diferente?!. Perdamos el miedo a ser diferentes, animémonos a quebrar las tendencias, a observar al entorno conservando nuestra distancia: allí están las respuestas más certeras. Tenemos mucho para decir, pero hacemos un enorme esfuerzo resumiendo... “porque la gente no lee”. Reforcemos los esfuerzos en generar *buena comunicación*. En medio de tanta *sobreinformación* y contenido “chatarra”, una buena comunicación será un verdadero oasis en el desierto: siempre será bienvenida.



Lic. Mariana Brizi
De Contenido
www.decontenido.com.ar