

La palabra justa

Por Ricardo Mario Palmieri

Ocho pautas para escribir mejor las piezas de comunicación interna.

La comunicación interna ya ha sido aceptada como una herramienta estratégica, y no sólo táctica, para mejorar el clima laboral, estrechar lazos entre los miembros de una organización y, también, para hacer endomarketing.

Sólo restaría un último paso: que los textos de las piezas no contengan ciertas palabras o construcciones que provienen del estilo de los pretéritos memorandos y circulares. Ciertas pautas pueden ayudar a que la comunicación interna reciba el mismo trato cuidadoso que se aplica, por ejemplo, a la redacción publicitaria y para marketing directo e interactivo.

1. Hablarle al receptor

Ello implica redactar cada pieza encabezándola con la segunda persona del singular: «Estimado colaborador» o «Querido socio», y no con «Estimados colaboradores». Incluso, hoy por hoy es posible personalizar los mensajes introduciendo un campo que variará en función del nombre de cada receptor, cuando se trate de mensajes que llegan directamente a los puestos de trabajo. Así, por ejemplo, la pieza podrá aparecer encabezada con «Carmen», o «Estimada Carmen». En cambio, si la pieza está destinada a una cartelera, habría que poner «Estimado asociado», o similar. Todo ello contribuye a que el receptor se sienta más tenido en cuenta.

Uno de los pocos casos en que una organización se puede dirigir a su *staff* de manera plural, sería en el discurso del presidente durante una reunión de toda la compañía.

2. Evitar las firmas colectivas

Esto hace referencia a las comunicaciones que aparecen con rúbricas como «La Dirección» o «Departamento de Recursos Humanos». Siempre es mejor colocar «Luz Martínez, Gerente de Personal» o «Mario Fernández, Coordinador de Recursos Humanos».

3. Utilizar un lenguaje mixto, que incluya el tono coloquial

En algunos casos, se empleará el tono coloquial junto con un estilo informativo. En otros, con uno persuasivo. En ambos, ese toque cercano ayuda a reducir la distancia entre la organización y sus integrantes, lo cual, finalmente, es el objetivo central de la comunicación

interna.

Si se utilizara sólo un tono informativo, la persona destinataria no se sentiría involucrada. Si se empleara únicamente el persuasivo, advertiría que se la percibe como a un potencial comprador al cual hay que convencer de algo. Aunque habrá que tener en cuenta que el coloquialismo necesita ser, a la vez, medido. Traspasar ese límite implica caer en la vulgaridad o la proximidad excesiva.

4. Ir directamente al punto

Las personas que integran una empresa están expuestas a miles de mensajes diarios, como todo habitante urbano. Por ello, siempre agradecerán las cosas claras, simples, concretas.

El humorista argentino Aldo Cammarota afirma que «Quien, pudiendo decir algo en diez palabras, usa veinte, es capaz de cualquier otra mala acción». En muchos casos, la falta de síntesis es considerada como una incapacidad para entender al receptor y, en otros, como una ineficiencia.

5. Emplear firmas legibles

Las investigaciones y los testeos propios del marketing directo enseñan que las personas desconfían de las firmas poco legibles. Y más aún, de las iniciales o de los «ganchos». No por nada, empresas que utilizan el marketing directo con asiduidad, como Reader's Digest o Diners, utilizan firmas claramente comprensibles en sus comunicaciones.

Esto mismo puede aplicarse a las comunicaciones internas que llevan la imagen de la firma. Y no es sólo un tema de diseño: también es muy aconsejable que la firma autógrafa coincida con la aclaración que va debajo.

6. Elegir bien las palabras, en particular cuando los temas son espinosos

El filósofo español Baltasar Gracián, en su libro *Oráculo manual y arte de prudencia*, aconseja «Saber usar la verdad». Y se explaya: «La verdad es peligrosa, pero el hombre de bien no puede dejar de decirla. Para eso se necesita arte. Los diestros médicos del ánimo inventaron el modo de endulzar la verdad, pues cuando saca de un engaño es la amargura quintaesenciada».

7. No incluir abreviaturas

¿Cómo se interpreta un «Ud.» o un «próx.»? Como que la persona que escribió no disponía de tiempo para colocar la palabra completa. Es decir: que tenía otras cosas más importantes que hacer. Naturalmente, esto no incluye a las siglas de uso habitual dentro de cada organización.

8. Eliminar el lenguaje burocrático

Es el que se emplea en la correspondencia comercial: «Atte.», «De mi mayor consideración:». Si bien es adecuado para ese fin, en la comunicación interna sólo suma distanciamiento. Hoy, la persona desea un trato individualizado. Aunque esto no es algo nuevo. Hace más de medio siglo, la poetisa argentina Alfonsina Storni se refería a este tema en su obra Cuadrados y ángulos:

«Casas enfiladas, casas enfiladas,
Casas enfiladas.
Cuadrados, cuadrados, cuadrados.
Casas enfiladas.
Las gentes ya tienen el alma cuadrada,
Ideas en fila
Y ángulo en la espalda.
Yo misma he vertido ayer una lágrima,
Dios mío, cuadrada».

La clave está en la capacitación

Según el experto argentino en comunicación interna Roberto Casasnovas, ésta debería asentarse en cuatro pilares: medios, acciones, capacitación y medición. En lo que hace a los textos de las piezas, sin dudas, lo central es la capacitación. Quienes se dedican a escribirlas deberían ser expertos en esa rama de la redacción, o haber recibido una sólida capacitación en la tarea de seleccionar y combinar las palabras.

Aunque vivamos en el mundo de las imágenes, sólo las palabras anclan y delimitan los significados, y pueden ayudar a unir a las personas tras un objetivo común.

Publicado el 18/02/2012

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/la-palabra-justa>

