

GUÍA - WORKBOOK

5 Estrategias para generar textos que conecten con tus lectores o clientes





Hacemos
de tus
escritos,
tu mejor
voz



#ADSEditoriales #Comunicaciónescritaconvoz

Daniel Cassany

El estilo y el método es al autor, como el carácter a la persona: todos somos distintos — afortunadamente—.

Las palabras reflejan nuestros pensamientos. Son la ramificación que nos conecta con todo lo que nos rodea. Con todo.

La comunicación escrita resulta importante en todos los aspectos de nuestra vida, especialmente, a nivel profesional. Por eso, al escribir debes tratar de lograr tu principal objetivo: **conectar y comunicar tu mensaje de manera eficaz.**

¿Qué pasaría si comienzas a leer un libro o un informe financiero y en las primeras páginas encuentras errores ortográficos o párrafos confusos? ¿Seguirías leyendo? ¿Sería una lectura atractiva, interesante? ¿Sería productivo?

¿Qué sucedería si un suplidor te enviara un documento lleno de erratas, estilo impresentable, incoherencias...? ¿Terminarías de leerlo? ¿Contratarías sus servicios?

Estamos casi seguros de que cerrarías esos documentos y te olvidarías de ellos.

Las erratas, los errores de expresión o de diseño, la falta de enfoque, no saber a quién te diriges, entre otros elementos, pueden afectar tu imagen y evitar que logres tus objetivos de comunicación. Por esto, a continuación, compartimos

algunas estrategias que te pueden servir para mejorar tu comunicación escrita y conectar con tus clientes o lectores.

¿Qué dices? ¿Seguimos? Vamos.



1

Concéntrate antes de comunicar

Stephen King

El momento más aterrador es siempre justo antes de empezar. Después de eso, las cosas solo pueden mejorar.

¿Crees que comienzas un texto cuando escribes la primera palabra?

NO. No es así.

¿Conoces el término «infoxicación»?

La infoxicación es la sobrecarga de información difícil de procesar. Recibimos mucha información en todo momento y desde cualquier lugar, la cual, muchas veces, es difícil de asimilar porque no logramos concentrarnos. Si no podemos enfocarnos, no podremos comunicar eficazmente.

Al redactar pasa lo mismo. Necesitamos concentrarnos. Si piensas que comienzas a redactar o a comunicarte cuando escribes la primera palabra, te comentamos que no es así. Inicias en el momento en el que concibes la idea, visualizas la meta, comienzas

a investigar sobre el tema en cuestión y estructuras un mapa mental de lo que quieres expresar en tu escrito.

En ese punto es vital que te concentres, ya que encontrarás «un millón de distracciones» que te harán perder el tiempo y no aportarán nada valioso a lo que deseas realizar.

Algunos puntos a tomar en consideración:

- Piensa en lo que quieres comunicar.
- No dejes de leer, pero no te cargues con información que no te servirá de nada en ese momento.
- Comienza a investigar sobre el tema que tratarás en tu escrito. Aunque seas un experto en la materia es necesario que sepas si existen

actualizaciones relacionadas con el tema. Eso agregará valor a tu texto y enganchará al lector.

- Crea una estructura. No subestimes la capacidad de un buen borrador... o dos ;-). Decide cuáles son los puntos imprescindibles que debes tratar en tu escrito; luego, los secundarios.

Lo anterior te permitirá mantener el enfoque y el hilo conductor, así como la coherencia necesaria para mostrar un texto que te represente.



Cuando termines de leer la segunda estrategia ¡nos toca ejercitarnos!

2

Conoce el escenario de la comunicación y tu público meta

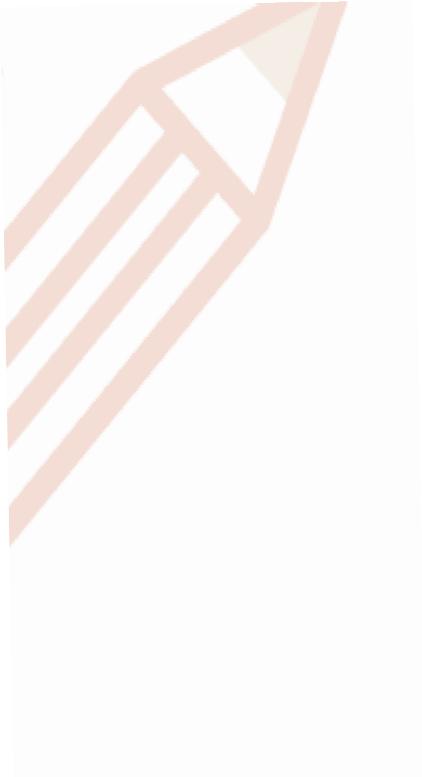
Frase adaptada

Si escribes para todos, no lograrás comunicarte con nadie.

Si quieres comunicar es vital que conozcas el escenario o contexto de la comunicación y tu público meta. Escribir no se trata de «hablar bonito o con palabras rebuscadas», se trata de que el mensaje impacte al lector de manera que este pueda comprenderlo e identificarse con él.

Es simple: si no conoces el escenario y el público meta es imposible que puedas modular tu mensaje, retomar elementos favorables para tu texto y, sobre todo, que conectes.

No es lo mismo escribir para niños de cinco años que para el director de una empresa de telecomunicaciones. ¿Un escrito es más importante que otro? NO. Solo son textos destinados a un público distinto, por tanto, la manera de expresarte será totalmente diferente.



Si no conoces el escenario o contexto, no podrás aprovechar todos los elementos que generen un cambio o crecimiento en tu lector o cliente.



¿PRACTICAMOS?

Elige uno de los temas siguientes:

- ☞ Solicitud de aumento salarial para el personal del Departamento de Servicios Generales.
- ☞ Carta para la abuela.
- ☞ Remisión del informe de gestión financiera del año 2020.
- ☞ Convocatoria de UNICEF para convertirse en voluntario.
- ☞ Respuesta a la solicitud verbal del presidente de la empresa sobre lo que sucedió en el almacén.

Elegiste: _____

¿A quién va dirigido tu texto?

¿Cuál es el tema principal?

¿Cuál es la finalidad de tu escrito?

¿En qué contexto presentarás tu escrito?

(Cómo, cuándo, dónde y por qué)

¿Sabes cuáles han sido las últimas noticias o los acontecimientos recientes relacionados con el tema?

Hacer lo anterior te ayudará a ver el panorama general y a utilizar las palabras adecuadas para que tu escrito sea comprendido por el lector sin necesidad de interpretaciones que puedan provocar un resultado contrario al esperado.

¿Has llegado hasta aquí?

Continúa . Seguiremos practicando.



3

**Si lo puedes hacer simple...
NO lo compliques**

Oscar Wilde

*No existen más que dos normas
para escribir: tener algo que
decir y decirlo.*

¿Qué más simple que esa frase de Oscar Wilde?

¿Sabes qué es la legibilidad?

Es el grado de facilidad con que se puede leer y comprender un texto escrito. No te hablamos solo de la tipografía; sabemos que la percepción visual es importante, pero aquí nos queremos enfocar en la parte lingüística, la cual se relaciona con las conjugaciones verbales, la longitud de las frases, la selección de las palabras...

A muchas personas les encanta escribir frases largas y complejas, hacer uso de un vocabulario rebuscado y «sofisticado», pero ¿acaso eso permite que el texto sea más legible?

¿Has escuchado alguna vez la frase «menos es más»? Te invitamos a que la apliques cuando escribas. No te proponemos que escribas textos vacíos, no, nunca; solo que no abundes si no es necesario. ¡Huye de las redundancias!



A continuación, te presentamos un cuadro comparativo para que identifiques el grado de legibilidad de tu escrito.

Legibilidad alta	Legibilidad baja
• Palabras cortas y básicas	• Palabras largas y complejas
• Frases cortas	• Frases más largas
• Lenguaje concreto	• Lenguaje abstracto
• Estructuras que favorecen la anticipación	• Estructuras subordinadas e incisos demasiado largos
• Presencia de marcadores textuales*	• Enumeraciones excesivas
• Utilización del verbo correcto y ponerlo donde va	• Poner las palabras importantes al final
• Variación tipográfica: cifras, negrita, cursiva**	• Monotonía

Fuente: Cassany, D. (2018). *La cocina de la escritura*. Col. Argumentos, España: Anagrama, p. 21.

* Un marcador textual es una palabra, frase o locución que conecta distintas partes de un texto y permite mantener la coherencia y cohesión en el mismo.

** Lo relativo al estilo lo trataremos en una de las estrategias siguientes.

Los criterios de legibilidad varían de un autor a otro, pero si al finalizar de tu escrito te das cuenta de que en el mismo aparecen dos o más elementos de los mencionados en la columna de la derecha, debes pensar seriamente en reestructurarlo. Si tú no lo entiendes, ¿cómo crees que lo entenderán otros?

No necesitas frases largas y complicadas. Lo que necesitas son las palabras justas que te permitan conectar con el lector o cliente. Esas que entienda, que asimile, que provoquen cambios y resultados positivos para todos.

El fondo y la forma van de la mano

Daniel Cassany

No existe una única manera de escribir; cada uno debe encontrar su propio estilo...

¿Estilo de un texto escrito? ¿Estamos hablando de moda? NO.

El estilo es esa forma que tiene cada uno de expresar sus ideas en el papel. Es esa manera peculiar que damos al lenguaje. Es ese «no sé qué» que hace que alguien pueda decir: «Eso se parece a...», «Esto lo escribió...».

Puede que un texto sea correcto a nivel gramatical, sin faltas ortográficas y gramaticales, ¡BUENÍSIMO!, pero no es suficiente para que se entienda y conecte.

Te recomendamos:

HUYE DE...	ACÉRCATE A...
<p>Párrafos largos y confusos</p> <ul style="list-style-type: none">Organiza tus ideas antes de plasmarlas en papel, pero si ya las plasmaste, reestructúralas antes de enviar el texto. Recuerda no subestimar los borradores y mapas mentales.	<p>Diseño racional</p> <ul style="list-style-type: none">Organiza tus ideas de forma que se pueda encontrar fácilmente la información importante. Los datos relevantes ocupan las posiciones notables, claras, visibles.
<p>Palabras que no se ajustan al registro</p> <ul style="list-style-type: none">Las palabras «raras» y las frases complicadas dificultan mucho la comprensión de los textos. <p>Claro, debes recordar que si escribes para un público especialista en una rama determinada del saber es posible que debas usar tecnicismos acordes al área. Esas no serán palabras fuera de registro, todo lo contrario, ya que aunque no se usen de manera común son parte esencial de ese campo.</p>	<p>Lenguaje llano</p> <ul style="list-style-type: none">Usa un texto apropiado para tu lector o cliente, así como, frases cortas, palabras adecuadas, sinónimos y verbos que representen la acción que quieres ejecutar. <p>¿Recuerdas las estrategias 1 y 2? De eso se trata: concentrarse, conocer el escenario o contexto y saber cuál es tu público meta. Solo de esta manera podrás saber cuáles son las palabras que debes utilizar para conectar con tus lectores o clientes.</p>
<p>Las redundancias</p> <ul style="list-style-type: none">Cuidado con «mira, es que así se ve más bonito», «abunda, abunda, que lo que abunda no daña», y un largo etcétera de frases que nos hacen pensar que lo estamos haciendo bien. Pues NO. Tu lector o cliente no lo agradecerá. Ve al punto, con educación, con las palabras adecuadas, pero siempre al punto. Las personas quieren que las ayudes, que brindes soluciones, que aportes sin dar muchas vueltas.Sé claro, conciso, directo...	<p>Menos es más</p> <ul style="list-style-type: none">No abundes si no es necesario. Piensa: si tu cliente tiene que releer es porque el texto no es claro, preciso y conciso.Trata de que tu texto se entienda en la primera lectura.No repitas, a menos que sea estrictamente necesario.Usa sinónimos.
<p>Irte por las ramas</p> <ul style="list-style-type: none">Tienes cinco minutos o menos para impactar a tu público: ¡APROVÉCHALOS! A partir de ahí, el lector o cliente decidirá si realmente le interesa o no lo que le estás presentando.	<p>Estructurar y usar ejemplos</p> <ul style="list-style-type: none">Siempre que escribas, lee tu texto y lleva a cabo un proceso de estructuración consciente del mismo. Piensa en tu objetivo y si lo que dices y cómo lo dices te ayudará a alcanzarlo. <p>Siempre recomendamos dejar reposar el texto por unos días o unas horas y, luego, volver a leer (tú sí necesitas releer; no tu cliente). Te aseguramos que el texto final será, por lo menos en un cuarenta por ciento, distinto a lo que escrito originalmente. Haz la prueba.</p>

Cuida las formas. Busca fuentes confiables. No mientas ni exageres. Tus argumentos deben ser lo suficientemente buenos y enfocados para expresarte con claridad y enganchar sin necesidad de recurrir a información engañosa o dar muchas vueltas.



¿PRACTICAMOS?

Lee y reestructura las siguientes oraciones. Tacha los términos que consideres innecesarios y revisa la ortografía.

1. la fabrica me El empleado de las dos libras regalo de azúcar de

2. muñeca mi María bonita es

3. Medas natural 100 %. de lana

4. En la sienbra sus campos noviembre empezaron los campesino.

5. La exposición en la que participó Armando fue realmente emotiva. La exposición se trataba del manejo de la luz en la pintura ingenua. Fue una exposición fascinante.



6. El bebé es un pequeño e indefenso que debe ser cuidado con amor. El bebé no puede valerse por sí mismo. El bebé es un pedacito de amor, que debe cultivarse.



Comparte un texto impecable

J. Sandoval

No basta con que el texto sea interesante, también debe ser visualmente atractivo.

Sí, sabemos que el contenido es lo más importante, pero no debemos perder de vista que **un estilo o formato inadecuado, muy cargado, aplicado de manera incorrecta puede hacer que el texto pierda valor o interés para el lector.**

¿Por qué? Porque en muchas ocasiones el estilo no permite disfrutar el contenido.

¿Alguna vez has visto un texto con párrafos resaltados con negrita, cursiva, subrayado y comillas? Nosotros sí. Imagínalo.

Cada herramienta de resaltado tiene su función. Para presentar un texto impecable y agradable visualmente es imprescindible que las utilices en su justa medida. Asimismo, debes tomar en cuenta la tipografía y su tamaño, las viñetas, las enumeraciones, los márgenes y los colores.

Recomendaciones:

- **Piensa en la tipografía según el tipo de documento.** Si escribes un libro infantil, puedes jugar un poco con el tipo de letra, pero si es un documento institucional te recomendamos que emplees aquellas más legibles, donde tanto letras como números se lean bien.
- **El tamaño sí importa.** Ya sabrás que en ADSE leemos todo el día, pues imagina un texto de 130 páginas con letras tamaño 10 u 11. Fíjate en la tipografía y ajusta el tamaño. Si usas tamaño 13 en adelante, todo irá «viento en popa».
- **Jerarquías.** Si tu documento está dividido en partes (títulos, capítulos, secciones...), recomendamos que tomes en cuenta la jerarquía tanto en lo que respecta al tamaño de las letras como al estilo de cada título o subtítulo.

- No abuses de las **negritas y los subrayados**.
- Usa las **cursivas** para los extranjerismos, los títulos de libros, revistas y poco más.
- **Cuidado con el uso excesivo de mayúsculas**. Consejo: ante la duda, busca información en fuentes confiables. La RAE, la Fundéu BBVA y el Instituto Cervantes cuentan con herramientas maravillosas que te ayudarán a aprender más sobre la gramática del español y las reglas ortográficas.
- **Las enumeraciones siempre con el mismo estilo**. Si decides usar número/letras y punto (1. // a.), que sea así en todo el documento.
- Usa las mismas **viñetas** en todo el documento, aunque puedes utilizar un sistema de jerarquías si se da el caso.

- **Los colores.** No abusar. Si es un documento empresarial procura no utilizar demasiados colores ni combinaciones que distraigan. Un libro ilustrado es otra cosa, aunque, aun así, se debe procurar mantener la estética.
- **Los márgenes.** Sabemos que se debe ahorrar papel, pero no por eso debemos poner los márgenes en 1. Esto hace que el documento se vea poco profesional y la página se vea cargada, por lo que será difícil de leer. El margen establecido por cuartilla es 2,54. Puedes jugar un poco con esto, pero no demasiado.

En fin, lee, relee, escribe, piensa en tu público... encuentra tu propio estilo, comunica... conecta.

Aristóteles

Somos lo que hacemos repetidamente. La excelencia, entonces, no es un acto. Es un hábito.



Contenido

1

Concéntrate antes de comunicar

2

Conoce el escenario de la comunicación y tu público meta

3

Si lo puedes hacer simple... NO lo compliques

4

El fondo y la forma van de la mano

5

Comparte un texto impecable

Potenciando el poder de tus palabras

ADSE Agencia de
Soluciones
Editoriales



Conecta con tus lectores o clientes por medio de la
comunicación escrita eficaz.



Te invitamos a compartir los ejercicios, comentarios, dudas o reflexiones a través de nuestras redes o puedes escribirnos un correo electrónico.

Para más notas de edición síguenos en:



@adseditoriales1



www.adseditoriales.com



[linkedin.com/in/adseditoriales](https://www.linkedin.com/in/adseditoriales)



Agencia de
Soluciones
Editoriales