

MENSAJES CLAVES

Consideraciones Previas

Siempre debe tener en cuenta que el tiempo que los medios de comunicación dedican a difundir las palabras de un portavoz son escasos y limitados. Además, y sobre todo en los medios electrónicos, las noticias se contextualizan poco, lo que limitan su notoriedad y alcance en el público.

Por este motivo, deben prepararse una serie de mensajes clave bien estructurados, que difundan las ideas de una forma clara, concisa y atractiva, tanto para el periodista como para el televidente, el radioescucha, el lector de un periódico o de los contenidos de un portal de internet.

¿Qué es un mensaje clave?

Se trata de un enunciado correctamente construido, desde un punto de vista gramatical, que presenta lo que se quiere comunicar de una manera directa caracterizado sobre todo por su concreción.

Los mensajes clave son enunciados que tienen la intención de comunicar sólo una cosa (una idea, un concepto, un hecho, una indicación, etc.)

Un mensaje clave efectivo no puede dejar lugar a interpretaciones o a segundas lecturas, ni tiene que ser tan resumido que no explique nada, ni tan extenso que pueda confundir al público.

Por ejemplo, las frases crípticas o los discursos retóricos e interminables de algunos políticos pueden ser buen material para analistas o incondicionales, pero distan mucho de ser eficaces en cuanto a la trasmisión de mensajes clave para el gran público.

Es vital que los mensajes clave tengan contenido, ya que de otra forma no concitarán el interés de nadie y no cumplirán su objetivo. Esto, que puede parecer una obviedad, es un error que se comete con frecuencia, cuando se presenta un discurso lleno de frases efectistas, pero que detrás de éstas no hay ningún contenido interesante para el público.

Aunque pueda parecerle discutible al lector, la inclusión de referencias emocionales sí puede ser considerada en la elaboración de mensajes clave, siempre que no se haga de forma gratuita o superficial y tenga una razón de contenido para hacerlo. Pensemos, por ejemplo, en un responsable político que tiene que dirigirse a una población que acaba de sufrir una desgracia natural. No se puede obviar el dolor que sufren algunos, el desasosiego en otros y la incertidumbre y el miedo en todos. El responsable político tiene que decir algo que no sea retórico, que sea cercano y comprensible para toda la población.

Los mensajes clave efectivos no pueden ser editados por los medios, puesto que son comunicación en estado puro.

La dinámica de los medios deja poco espacio para la preparación de todas las noticias que determinan la actualidad del día. Por este motivo, cuando la difusión de los mensajes lo hace un portavoz de manera clara, concisa, ordenada y atractiva, facilitará la labor de los informadores, quienes seguramente mantendrán sus declaraciones con el mínimo de cortes.

La técnica de preparar mensajes clave puede ser utilizada por todo portavoz y también es válida para ayudar a elaborar cualquier tipo de discurso. De esta forma, los mensajes clave son un ejercicio que ayuda a aquellos que no necesariamente tienen que ser oradores natos, pero que tienen el deber de comunicarse con el público a través de los medios.

Estamos hablando de responsables públicos o directivos de empresas cuya formación se ha centrado en los temas en los que son expertos, pero que no se han preparado para enfrentarse a una comparecencia pública o a una entrevista.

Los periodistas son como cualquier otra persona: buscan la concreción en las palabras de un individuo y agradecen cuando éstos son capaces de transmitir sus ideas de una manera escueta y rica en contenido. Un portavoz con las ideas claras y un lenguaje certero crea más afinidad en quien lo escucha que otro que maneja un discurso difuso y redundante.

Regresando a lo básico: construcción del mensaje clave

Burson-Marsteller México

Negocios 24. octubre 2013

Por Luis Carlos Rábago Basset* Director de la Práctica de Innovación y Tecnología de Burson-Marsteller México

Los mensajes de las empresas pueden distorsionarse si no se crea una plataforma para unificar y acordar lo que se quiere transmitir en múltiples niveles.

¿Qué son?

¿Cuántas veces ha escuchado a un grupo de personas contar la misma historia y encontrar que cada relato es completamente diferente?

Frecuentemente sucede lo mismo con las organizaciones cuando se comunica a través de diferentes canales o medios, sin tener mensajes corporativos claros y alineados.

¿Por qué es importante para una compañía contar con una plataforma de mensajes clave?

* Permite al equipo directivo cuestionarse los objetivos y visión de la compañía. También les permite lograr un consenso respecto del posicionamiento que desean para la organización.

* Brinda dirección, propósito y consistencia a la comunicación.

* Refuerza al negocio con punto de vista común orientado a sus objetivos y audiencias.

Una vez que se ha desarrollado una plataforma de mensajes clave, el análisis y la medición de su impacto en las audiencias clave es un reto que enfrentan las compañías y sus departamentos de comunicación. En un entorno cambiante, competitivo y de crecimiento para las compañías, estos procesos son aún más complejos. Es saludable formular preguntas que permitan probar la solidez y resonancia de la comunicación que se desea.

- ¿Los mensajes clave actuales definen verdaderamente el objetivo de negocio, la cultura corporativa o a sus marcas?
- ¿Los voceros de la compañía están alineados en sus discursos y presentaciones?
- ¿Existe alguna distorsión del mensaje en su viaje a través de los diferentes canales o medios?

Con el objetivo de asegurar un programa de comunicación y relaciones públicas orientado a resultados con mensajes claros, a continuación, se mencionan algunas **recomendaciones a considerar:**

1. El desarrollo de una plataforma de mensajes clave de acuerdo con sus audiencias y que tenga datos duros que la respalden. Es importante actualizarlos periódicamente.
2. Los mensajes deben ser accesibles y relevantes para las audiencias. La articulación correcta de éstos debe servir a los voceros para narrar la historia de la compañía y sus marcas.
3. La capacitación de los voceros de la compañía es clave para asegurar que todas las personas que han sido asignadas con este rol están alineadas.
4. El diagnóstico para entender cómo viajan los mensajes clave a través de los medios y canales es importante (identificar si se genera un gap entre lo que se comunicó y lo que entendieron los intermediarios o canales).
5. La coordinación de auditorías de percepción con los influenciadores y/o audiencias clave para entender el impacto de los mensajes.

Antes de avanzar con un esfuerzo de comunicación estratégica y relaciones públicas, es importante regresar a lo básico y revisar los mensajes clave.

Los mensajes clave son frases cortas que se repiten y reiteran en la estrategia

comunicativa y por tanto son permanentes, aunque deben ser monitoreados y ajustados con base en criterios claros.

No son una colección de frases, pero tampoco hay una regla que delimite su número. Deben ser simplemente los suficientes para que reflejen lo que es la organización y generen recordación y apropiación de su propósito.

¿Cómo generarlos?

- Debe hacerse una revisión de determinados documentos (boletines de prensa, informes de gestión) incluyendo los discursos de los directivos en eventos públicos. Dicha revisión debe generar una primera aproximación para generar ideas esenciales sobre los siguientes aspectos: Importancia de la organización; Capacidad de la organización para desplegar sus acciones; Inspiración y optimismo en el presente y futuro de la empresa, de la región y el país donde operan; Firmeza en los principios que guían a la organización; Elementos distintivos que la posicionan y la diferencian de sus competidores; e Importancia de los grupos de interés para la organización.
- El resultado de esta sistematización debe ser una primera aproximación a los mensajes clave de la organización, clasificados por: atributo de reputación; objetivos estratégicos; y grupo de interés. En ellos, por supuesto, debe haber un común denominador que garantice también que el mensaje clave no solo incide la identidad, sino también la reputación de la empresa.
- Los mensajes clave se validan con las directivas de la organización y una vez realizado, se ubican estratégicamente en los vehículos de transmisión, siendo ellos: los discursos e interacciones de los principales líderes; los productos comunicativos de la organización; y los boletines de prensa y espacios de interacción con los periodistas