



# Libro Cómo elegir las palabras correctas

## No es tan importante lo que uno dice sino lo que los demás escuchan

Frank Luntz  
Hyperion, 2007  
También disponible en: Inglés

## Reseña

El estilo ameno de este libro pone de manifiesto el poder de las recomendaciones del autor Frank Luntz en materia de comunicación. El texto fluye, en muchos casos relaciona acciones con conceptos. Por ejemplo, Luntz repite una y otra vez lo importante que es repetir su mensaje. Utiliza un lenguaje simple para demostrar la importancia de utilizar un lenguaje sencillo. Luntz ha participado en importantes campañas publicitarias de productos y políticos estadounidenses fundamentales y su historia sobre cómo demostrar un importante principio al Senado es cautivante. Cabe destacar, no obstante, que esas historias en ocasiones parecen presuntuosas y finalmente tienen un efecto disuasivo si bien su objetivo es captar la atención del lector. Más allá de ese detalle, *BooksInShort* recomienda este libro de gran utilidad para aquellos que desean mejorar sus destrezas de comunicación. Algunos de los principios del libro suenan familiares, pero son tan importantes que vale la pena repetirlos, lo cual es, de hecho, la cuarta regla de Luntz acerca del uso eficaz del lenguaje. Expresa claramente una idea y luego repítala.

## Ideas fundamentales

- Las personas filtran lo que oyen; adapte su mensaje para que comprendan lo que usted quiere transmitir.
- Las personas realizan un juicio de valor sobre su personalidad más que sobre sus palabras en sí mismas.
- Para comunicarse adecuadamente, utilice palabras cortas y oraciones breves.
- Repita su mensaje para crear un efecto persuasivo, pero busque la manera de reformularlo para que no suene repetitivo.
- El contexto es fundamental. Demuestre la relevancia de su mensaje.
- Su mensaje debe ser vívido, poético, positivo y orientado al futuro.
- Relacione su mensaje verbal con una imagen. Invite a los demás a compartir una percepción con usted.
- Existen muchos mitos acerca de los estadounidenses. Es preciso desentrañarlos para llegar a su audiencia. Identifique qué es lo importante para su audiencia y relacione su mensaje con esos valores.
- Las personas no desean tener que lidiar con una empresa despersonalizada e indiferente; su comunicación debe tener un rostro asociado a ella. Sea accesible.
- Las personas desean sentir que existe una conexión con sus políticos, y aún más, desean que alguien cumpla con su función. Deje a un lado las ideologías y las plataformas. Quieren ver resultados.

## Resumen

## “Las diez reglas del lenguaje eficaz”

Para comunicarse eficazmente, es necesario comprender un principio fundamental: “no es tan importante lo que usted diga, sino lo que las personas escuchen.” Las personas no escuchan con objetividad. Filtran los mensajes y los interpretan desde su propia perspectiva. Adapte sus palabras en consecuencia.

“Las palabras que utiliza lo definen a usted y usted se convierte en las palabras que utiliza.”

Siga estas diez reglas para comunicarse para así lograr que su audiencia interprete su mensaje correctamente y usted logre conseguir más adeptos:

1. **“Utilice palabras cortas”** – Utilice el lenguaje más simple posible. No pierda de vista a su audiencia. La mayoría de las personas no se han graduado de la universidad. Las palabras largas y rebuscadas desalientan a su audiencia. Tendrán que buscarlas en un diccionario o aceptar que no comprenden esa palabra y se sentirán molestas con usted.
2. **“Utilice oraciones breves”** – Sea conciso. No diga más de lo necesario. Reduzca su mensaje a una afirmación lo más sucinta posible que surta efecto. Utilice lemas y eslóganes. Utilice la voz activa, no la pasiva.
3. **“La credibilidad es tan importante como la filosofía”** – Su audiencia tiene que confiar en usted para creer lo que usted dice. No diga una cosa y haga otra. No dé motivos para que duden de usted ni tampoco asevere cosas sobre usted o su producto que sean falsas.
4. **“La coherencia es importante”** – Identifique qué es lo más importante que tiene para decir y repítalo. Adquiera la disciplina de repetir sus ideas.
5. **“Ofrezca algo nuevo”** – Busque una manera renovada de mencionar una idea conocida. Las personas se aburren fácilmente, así que deberá sorprenderlos, divertirlos y entretenerlos. Refuerce su idea con otras palabras y luego repítala.
6. **“Los sonidos y la textura son importantes”** – Procure que sus palabras capten la atención de su audiencia. Recurra a la rima, al ritmo, a errores gramaticales o a lo que fuera necesario para que su mensaje surta efecto.
7. **“Transmita aspiraciones”** – Transmita un sueño. “Personalice y humanice” sus mensajes. Tome como modelo discursos políticos brillantes como el del Rvdo. Martin Luther King Jr. “Yo tengo un sueño.” Tome ejemplos de la publicidad. Los eslóganes publicitarios venden sueños más que productos específicos.
8. **“Visualice una imagen”** – “Transmita una imagen vívida.” Relacione sus palabras con imágenes atrayentes fácilmente reconocibles para resumir sus ideas. Utilice imágenes propiamente dichas o lenguaje vívido.
9. **“Plantee una pregunta”** – En lugar de explicar algo, formule una pregunta que sus oyentes puedan responder. Formule una pregunta que se grabe en sus memorias.
10. **“Disponga un contexto y explique su relevancia”** – El contexto es muy importante y es común omitirlo. A fin de que su audiencia comprenda las implicancias de sus ideas, déles un contexto. ¿Por qué es relevante? ¿Cómo se relaciona con lo que ya saben? Para que su mensaje sea relevante, conozca a su audiencia.

“Una razón por la cual la comunicación es tan poco exitosa [en EE.UU.] es que son muchos los comunicadores que no comprenden verdaderamente algo tan básico como a su propia audiencia.”

Si omite el contexto, su mensaje puede pasar totalmente desapercibido. Los CEO no pueden dar los mismos discursos a audiencias generales que a sus pares de Wall Street. Las comunicaciones que presentan las novedades de la empresa podrían dar lugar a respuestas realmente dispares si los oyentes son de la clase trabajadora o si son ejecutivos. Dado que participa activamente en el campo de su especialización, usted conoce la jerga y las abreviaturas utilizadas en su industria. Cuando se dirija a personas fuera de su línea de trabajo, traduzca esas palabras a un lenguaje menos específico y explique cuál es la relación entre sus ideas y las de su audiencia. Aun las metáforas que utiliza pueden crear o destruir el contexto o establecer un contexto inapropiado.

## Comunicación comercial: la elección de palabras

Lo que abunda es el lenguaje empresarial ambiguo, verboso o disfuncional, pero existen modelos dignos de imitar. Se puede comenzar por observar la claridad y franqueza de Jack Welch. Es muy común que las empresas no se comuniquen con sus clientes o empleados, generando frustración. Comuníquese con frecuencia con su audiencia.

“Todos los mensajes eficaces exitosos (palabras y lenguaje presentados en el contexto apropiado) tienen algo en común. Quedan grabados en nuestra mente y nunca los olvidamos, como andar en bicicleta o atarse los cordones.”

Si lo que busca es potenciar su industria o empresa, resuma su mensaje en un eslogan publicitario breve y pegadizo. Para crear un mensaje o marca coherente, procure que su lenguaje concuerde con su realidad personal. Conviértase en la imagen viviente de su mensaje. Aplique las diez reglas. No se deje llevar por la jerga de la industria o frases complejas, especialmente cuando se trata de valores. En cambio, elabore eslóganes optimistas con un lenguaje vívido. Ofrezca una visión a su industria que cualquiera estaría dispuesto a compartir.

“Repetición. Repetición. Repetición. Un buen ejemplo de ello es el Conejo de Energizer. Sigue...y sigue...y sigue.”

En algunos casos, esta visión implicará reformar deliberadamente la concepción de su industria. Por ejemplo, observe el cambio que han logrado los profesionales del marketing de casinos cambiando “juegos de azar” por “juegos.” Ha cambiado radicalmente la imagen de la industria. Pasar de la frase “tareas de perforación en busca de petróleo” a “tareas de exploración en busca de energía” ayudó a replantear el debate sobre el abastecimiento de petróleo. Esas tácticas funcionan porque identifican las asociaciones negativas vinculadas a sus conceptos centrales y a partir de allí replantean el debate en una forma más útil y también más positiva.

"It's a matter of finding the most appealing and persuasive way to present a pre-existing proposition or program in a more accurate light."

Quizá el mejor ejemplo sea el mensaje políticamente conservador “Contrate con los EE.UU.” desarrollado en 1994 y encabezado por el entonces Congresista Newt Gingrich. Su intención era brindarles a los estadounidenses “una plataforma que destacara claramente no sólo nuestros principios, sino también un plan concreto.” La campaña comenzó con el término “contrate,” implicando un acuerdo vinculante para ambas partes. La plataforma enumeraba diez ítems (que resonaban en las listas de lo más importante de la cultura popular y los clásicos, como los Diez Mandamientos) y prometía actuar en consecuencia en un plazo de 100 días. Este período breve y específico hizo eco de los primeros 100 días de FDR en su mandato. Se celebró el contrato, como una promesa pública, y fue publicitado en *TV Guide*, un espacio con más probabilidades de llegar al público estadounidense que no tiene como hábito la lectura.

## La campaña electoral

Si se postula o propugna una causa política, el público votante fusionará su personalidad con su mensaje, por lo cual deberá abordar ambos factores para presentar un perfil ganador. Las personas responden al ex-alcalde de Nueva York Rudolph Giuliani porque se identifican con sus valores. Algunos funcionarios, como el Gobernador de California Arnold Schwarzenegger, tienen éxito porque fusionan la celebridad con la política.

“La palabra clave es más: más conversación con la comunidad afectada y no menos, más información y no menos, y más detalles y no menos. Si las palabras son las correctas, no hay lugar para la exageración.”

El público cree que Giuliani y Schwarzenegger comparten una calidad fundamental: la autenticidad. Para ser auténtico, debe encarnar su mejor mensaje. No permita que otros lo definan. Si atacan su imagen, conteste con rapidez y determinación; el público considera que el silencio es una admisión de culpabilidad y debilidad.

“No son sólo los CEO y los oradores de empresas los que necesitan un lenguaje eficaz para transmitir un mensaje. Los lemas publicitarios más exitosos no son considerados los lemas de un producto. Son el producto en sí mismo.”

Para elaborar su mensaje, busque mensajes políticos eficaces en la historia. Adlai Stevenson, el oponente de Dwight D. Eisenhower en las elecciones presidenciales de 1952, poseía mejores habilidades como orador. Sin embargo, la campaña de Stevenson consideraba al entonces nuevo medio de la televisión igual que a la radio y transmitía discursos completos. El consejero Rosser Reeves creó una campaña publicitaria llamada “Eisenhower le responde a EE.UU.” Mostraba videos de ciudadanos formulando preguntas y de Eisenhower respondiendo, dando la impresión de un intercambio mucho más interactivo.

## Desentrañemos los mitos acerca de los estadounidenses y el lenguaje

Para que su mensaje sea persuasivo, debe comprender a su audiencia y adaptar el lenguaje en consecuencia. En EE.UU. comience por lo más general, comprendiendo cuál es el perfil del estadounidense promedio. Resulta útil pensar en el estadounidense medio como si se tratara de una mujer. Es un miembro atareado de una población que envejece y la distancia que recorre del hogar al trabajo y viceversa se ha alargado. A pesar de recibir un salario más elevado que en el pasado, tiene pocos ahorros. Si bien el componente étnico de EE.UU. está cambiando, el estadounidense promedio aún es blanco y de descendencia europea. Sin embargo, lo que es importante destacar acerca del estadounidense promedio es lo que no es verdad. Existen diez mitos comunes que muchas personas creen acerca de los estadounidenses:

1. **“Los estadounidenses son cultos”** – No es así. Mucho menos de la mitad de la población se ha graduado de la universidad y muchos no conocen la historia de su país ni el gobierno.
2. **“Los estadounidenses tienen el hábito de la lectura”** – No es verdad. Menos de la mitad de los hogares estadounidenses recibe el periódico a diario y poco más de un tercio de la población lee el periódico una vez a la semana. La lectura de revistas y libros está disminuyendo. El único lugar donde la lectura se está incrementando, incluso proliferando, es en Internet.
3. **Todas las mujeres estadounidenses tienen el mismo concepto de la política** – No es así. Las opiniones políticas de los hombres tienden a mantenerse sin modificaciones a lo largo de sus vidas, pero este patrón no es habitual entre las mujeres, cuya postura evoluciona en sintonía con los cambios de circunstancias. Las posturas de las mujeres varían según “la edad, los ingresos y la educación.”
4. **Los estadounidenses pueden agruparse en categorías sencillas** – La supuesta división entre urbano, suburbano o rural no es tan sencilla. Las personas suelen desconocer una cuarta categoría denominada “más allá de los suburbios” que trasciende los suburbios. Se trata de comunidades planificadas, mayormente republicanas, relativamente más homogéneas que combinan el estilo de vida rural y de pequeñas ciudades.
5. **Para llegar a los estadounidenses, apele al patriotismo** – No es tan así. Los estadounidenses están orgullosos de su nacionalidad, pero rehúyen la apelación explícita a su patriotismo, que se percibe como una práctica manipuladora, extremadamente nacionalista y exagerada.
6. **Para vender, apele a tendencias pasadas** – En realidad, no es así. A los estadounidenses les gusta lo nuevo y lo novedoso. Puede apelar al pasado, pero sólo si lo reinventa como una tendencia futura.
7. **La postura de los candidatos es relevante** – Descarte ese mito. La postura de los candidatos le importa sólo a unos pocos votantes. Los estadounidenses juzgan a los candidatos por su “personalidad, imagen, autenticidad y halo.”
8. **“Los estadounidenses son felices”** – No. Escuchan a Howard Stern y Bill O’Reilly, y votan a Schwarzenegger, porque están cansados de sentirse defraudados por los líderes reconocidos. Desean soluciones y no les importa de dónde proviene.
9. **A los estadounidenses les gustan las grandes corporaciones** – Las personas pueden desear ser propietarios de grandes corporaciones, pero no confían en ellas ni tampoco les agradan.
10. **Los estadounidenses ya han olvidado lo ocurrido el 11 de septiembre** – Aún no. Y nunca lo harán. El ataque sobre suelo estadounidense revolucionó la idea de invulnerabilidad despreocupada que la mayoría de los estadounidenses consideraba un derecho.

## Qué es lo importante para los estadounidenses

Una vez desentrañados los mitos acerca de los estadounidenses, puede combinar su mensaje con sus valores reales. Comience por los principios. Los estadounidenses no siempre son buenos para explicar por qué creen en lo que creen, pero defienden sus valores con pasión y desean saber que usted también los comparte. Lo fundamental entre estos principios es la oportunidad, el ataque al sueño estadounidense.

“El mejor guerrero es un guerrero feliz. Acentúe lo positivo...elimine lo negativo. La negatividad definitivamente funciona, pero un mensaje optimista contundente vencerá a la negatividad.”

Para llegar a los estadounidenses, relacione su mensaje con el futuro, e infúndalo de optimismo. Una razón por la cual Bill Clinton derrotó a Bob Dole en las elecciones presidenciales fue que Clinton era positivo y hablaba acerca de “construir un puente hacia el siglo veintiuno.” Dole, por el contrario, solía mostrarse negativo. Vinculó su campaña con el pasado. Esté listo para honrar sus promesas. Los estadounidenses valoran el sentido de la responsabilidad y desean soluciones (no ideologías). Son pragmáticos que buscan que se valoren sus esfuerzos individuales.

## Sobre el autor

**Frank Luntz** ha supervisado más de 1.000 grupos de análisis o encuestas y ha aconsejado a líderes de empresas y políticos sobre cómo reformular sus mensajes.