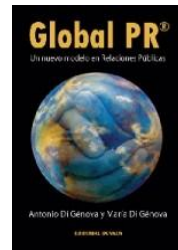
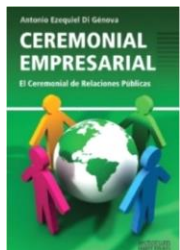




Jornada de Actualización Profesional en Relaciones Públicas, Turismo, Eventos y Protocolo.

“Redacción Corporativa”



Mg. Antonio Ezequiel Di Génova

- ▶ Editor de RedRRPP: El Portal de Relaciones Públicas
- ▶ Presidente de REDIRP: Red Iberoamericana de Relaciones Públicas
- ▶ CEO de E-PR: E-Public Relations Consultores.

La variedad de los canales mediante los cuales se desarrolla la Comunicación Institucional Interna y Externa requiere de un manejo competente del discurso escrito; de esa forma, se fideliza la comunicación y se evitan interferencias que pueden obrar en detrimento de los propios objetivos comunicacionales.

Las oportunidades de establecer un vínculo con nuestro público objetivo a través de un texto son pocas y hay que aprovecharlas.

Un texto redactado profesionalmente, con un hábil manejo de recursos, estructura y convenciones, inmediatamente capta la atención del lector y posiciona favorablemente al emisor.

✓ **Tipos de Redacción:**

Informativa

Persuasiva

Institucional / Comercial

Máximas conversacionales

Según el filósofo Paul Grice, las conversaciones son concebidas como un tipo de actividad cooperativa entre agentes racionales en la que están involucrados intereses comunicativos comunes y están regidas por ciertas normas a las que denominó *máximas conversacionales*. Estas máximas tienen un campo de aplicación que no se restringe a las conversaciones. Grice propone una máxima muy general, que llama Principio Cooperativo. El Principio Cooperativo establece que hemos de hacer nuestra contribución a la conversación tal y como en cada momento lo requiera el propósito o la dirección del intercambio comunicativo en que participamos.

✓ **Niveles de Redacción:**

Nivel Coloquial / Conversacional

Nivel Técnico / Institucional

Nivel Académico / Literario:

Algunos “tips” para redactar de forma imparcial:

- **Apegarse a los hechos.**
- **No insertar opiniones personales.**
- **Ser discreto en el uso de adjetivos.**
- **Evitar los señalamientos intrascendentes.**
- **No presumir que las cosas van a suceder de tal o cual forma.**
- **No condenar sin evidencias.**

Algunos “tips” para redactar de forma persuasiva:

- Redactar con argumentaciones veraces, sustentadas en hechos reales y comprobables.
- Evitar pronunciamientos exclusivamente publicitarios o de marketing.
- Ser discreto en el uso de adjetivos, evitar los señalamientos intrascendentes
- No presumir que las cosas van a suceder de tal o cual forma y no condenar sin evidencias.
- Formas paralingüísticas: negrita, cursiva, subrayado, color y tamaño de letra.

Ejercicio

La empresa Agroredes S.R.L. ha cambiado su denominación social por la de Agronexo S.A. Este cambio se ve reflejado en la denominación de la cuenta bancaria, por lo que los cheques que se reciban, a partir de la fecha, deberán ser extendidos a la nueva orden.

1. Seleccionar el tipo, canal y audiencia para la notificación del cambio.
2. Redactar la comunicación.
3. Redactar un reclamo para aquellos que, habiéndose notificado del cambio, enviaron los cheques con la antigua orden.

El Marketing aporta Feedback o bidireccionalidad,
con el afán de mantener el control de la Comunicación.

El Marketing promueve el Contacto.

Las Relaciones Públicas promueven el diálogo y la
comprensión de los públicos internos y Externos.

El Marketing hace que un negocio sea rentable.

Las Relaciones Públicas que sea Sostenible.

MUCHAS GRACIAS

POR SU ATENCION

memegen.es

Lic. Antonio E. Di Génova

@antoniodigenova
antoniodigenova@redrrpp.com.ar

www.redrrpp.com.ar
www.redirp.org
www.e-publicrelations.com.ar