

Un recorrido de seis décadas por la obra de Genovés

La retrospectiva más completa del pintor Joan Genovés lleva al visitante por más de 60 años de su universo artístico, de compromiso social y político con su tiempo, y de creación de un lenguaje universal que trasciende a la actualidad. Entre las

más de 70 obras de la muestra, que se puede ver hasta el 16 de abril en la Fundación Bancaja de Valencia, figuran el icónico cuadro *El abrazo* (1976), que se encuentra habitualmente en el Congreso de los Diputados, el lienzo inacabado en el que trabajaba antes de su muerte, en mayo de 2020, y textos inéditos del autor.



Al fondo, obra *Desconcertados* (2019). EFE



GETTY IMAGES

de Lletres, que recalca la necesidad de dar este tipo de formaciones a los empleados de los departamentos de atención al cliente, que atienden quejas muchas veces de usuarios molestos con la compañía.

Los departamentos comerciales que, como asegura Moreno, “están en permanente comunicación, por infinidad de canales” con clientes, también tienen la necesidad de saber expresarse bien, ya sea de manera escrita u oral. Tomasena, por su parte, defiende que la empresa debe adaptar su mensaje al receptor, y no centrarse tanto en el producto o servicio que vende, sino en las necesidades y problemas que tiene el cliente y en cómo la compañía puede resolverlos gracias a lo que ofrece. “Esto es lo que hace que una persona conecte con lo que le estamos diciendo”, afirma, poniendo como ejemplo la formación que impartió recientemente



Se necesitan buenos contenidos, que no tengan faltas de ortografía. Porque al final todo cuenta y crean una percepción en el consumidor sobre qué es la marca

Maider Tomasena
 DIRECTORA EJECUTIVA
 DE LA AGENCIA FLUO

a gerentes de una empresa del sector de la seguridad que ofrecían los servicios a puerta fría por toda la Península.

Una buena redacción, además, evitará muchos quebraderos de cabeza provenientes de redes sociales, “un altavoz enorme para hablar con potenciales clientes que están revisando con lupa todo lo que la empresa hace”, como las define Tomasena. “Se necesitan buenos contenidos, que no tengan faltas de ortografía, que estén bien estructurados. Porque, al final, todo cuenta y crean una percepción en el consumidor sobre qué es la marca”, añade. En Fuentetaja hacen hincapié en sus cursos para empresas e instituciones en los contenidos destinados a esta vía de comunicación, ya que suelen estar “sujetos a discusión o incluso a troleo”, ya sea por el tema que trata o por contener un error tipográfico, según Álvarez.

Cuando el que escribe es un robot

La inteligencia artificial ha llegado, para quedarse a muchas áreas de la sociedad y la escritura no iba a ser menos. En unos años en los que las empresas demandan gran cantidad de contenido para nutrir sus blogs y redes sociales, han surgido herramientas de inteligencia artificial capaces de crear textos en pocos minutos. La primera en España en castellano es Redacta.me, lanzada el pasado mes de junio, pero en la que se está trabajando desde hace tres años, como explica su fundador, Jesús Rivas.

“Es una herramienta que ayuda, pero no sustituye a nadie. El texto que te da puede ser muy bueno, pero es importante que se revise y que cada persona, empresa o institución le dé su impronta. Es un apoyo para reducir el tiempo que lleva crear un texto”, asegura Rivas, que añade que con su uso se superan problemas comunes a la hora de escribir, como el bloqueo ante el folio en blanco o el tiempo que se dedica a investigar sobre el tema del que trata el artículo.

Coincide Maider Tomasena, directora ejecutiva de la agencia Fluo, en que la inteligencia artificial es útil en el proceso de escritura. Explica que es capaz de encontrar rápidamente artículos y datos relevantes para elaborar el texto. Y que, además, ayuda a revisar la gramática, el vocabulario y detectar frases que se repiten. Eso sí, Tomasena tiene claro que “la creatividad no se va a poder reemplazar tan fácilmente”.