

PALABRAS MAYORES

Estos documentos son palabras mayores. Por su extensión y porque son potentes herramientas de comunicación y de márketing para cualquier empresa o institución. Y también porque su elaboración plantea a las empresas preguntas a menudo complicadas. ¿Qué objetivos debe tener? ¿Qué temas ha de tratar? ¿Cuál es la extensión ideal? ¿Qué tono o qué estilo debe tener? ¿Quién tiene tiempo para hacerlo?

Da lo mismo que sean informes, 'case studies', libros o cualquier otro texto corporativo de envergadura. Las respuestas adecuadas son más fáciles de encontrar si se identifica bien el público al que va dirigido el texto y se pone uno en su lugar. Cuando una empresa quiere difundir un mensaje o un servicio o un producto, la tentación primera es hablar de sí misma. Yo hago esto, yo hago lo otro, bla, bla, bla.

Es una opción que puede valer para un folleto o un catálogo, pero que no suele funcionar en este tipo de documentos. Al destinatario no le interesa lo que tú ofreces. Le interesa cómo puede resolver sus necesidades. Por eso es mejor concentrarse en SUS problemas.

Si un informe o un libro o cualquier otro gran texto corporativo incide en las preocupaciones del lector potencial, analiza objetivamente los problemas que de ellas se derivan y finalmente propone una solución en sentido amplio, seguramente se ganará su confianza. Por el contrario, si se empeña en decir que sus servicios o productos son lo mejor que le ha pasado a la Humanidad desde el descubrimiento de la penicilina, hay serias posibilidades de quedar desacreditado.

Sílaba Consulting no ha descubierto nada parecido a la penicilina. Pero si necesitas ayuda en la elaboración de informes económicos o financieros, de libros de empresa, de 'case studies' o de documentos similares, te podremos echar una mano.