

Cómo hacer un buen folleto

Tarde o temprano, todos los que hacemos negocios llegamos a la situación en la que queremos promocionar un producto o servicio que ofrecemos, y se nos ocurre recurrir a una de las maneras más utilizadas para comunicarlo: un folleto.

Suena muy fácil, pero cualquier empresario, emprendedor o profesional que haya pasado por esa experiencia sabe que cuando nos ponemos a pensar un poco más profundo en el tema no sabemos ni por donde empezar. Nos juntamos -en el mejor de los casos- con un diseñador o con un amigo que maneja bien la computadora y le empezamos a decir: ponele una foto, las letras en color rojo, fíjate que quede bien grande.

Hoy les voy a contar las primeras 3 cosas que hay que tener muy bien definidas para hacer un folleto que sirva.

Mercado

La primera es el Mercado, dicho en otras palabras, a quién va dirigida la comunicación. Es prácticamente imposible que el folleto cumpla sus objetivos si no sabemos a quién le estamos hablando.

¿Saben que es lo más común de escuchar cuando pregunto a qué segmento está dirigida la comunicación de una empresa?

La respuesta que más aparece es "Personas de altos ingresos". Si son un poco más sofisticados pueden aclarar: Segmento ABC1.

Dentro de ese segmento podemos encontrar un gerente de sistemas de una corporación, un artista plástico, un conductor de programas de televisión y un manager de jugadores de fútbol. No hay forma de que con el mismo mensaje lleguemos a destinatarios tan diferentes, que no comparten entre sí los mismos gustos ni los deseos.

Para lograr que nuestros potenciales clientes nos escuchen, tenemos que poder identificar minuciosamente el segmento al que le queremos hablar. Tenemos que poder describir dónde compra la ropa, qué música escucha, si es casado o soltero, si tiene hijos, qué nivel de educación alcanzó, qué le gusta hacer cuando se reúne con amigos, si prefiere pizza o sushi, qué radio escucha y hasta con qué marca de zapatillas lo imaginamos.

Si logramos describir el destinatario de nuestra comunicación de esa manera, le vamos a poder hablar en su idioma.

Mensaje

Cuando ya elegimos a quién hablarle, viene lo más difícil: pensar qué vamos a decirle.

El mensaje es la clave de la comunicación.

El principal error que se suele cometer en este punto es hablar desde el punto de vista del producto o el servicio: la batidora de 1.500 RPM, el reproductor de mp3 de 4Gb de memoria, las aberturas de aluminio...

Para comunicar correctamente hay que ponerse del lado del destinatario, del lado de los beneficios que recibe. En lugar de la batidora veloz, hablamos de la mousse de chocolate más esponjosa. En lugar del mp3 con 4 Gb, el mensaje es: llevate toda tu música en el bolsillo. En vez de hablar del aluminio de las aberturas, resaltamos que no requieren ningún mantenimiento.

Misión

Y todavía nos falta un punto muy importante.

Lo menciono al final, pero es el primero que tenemos que pensar.

Es necesario preguntarnos ¿Cuál es la misión del folleto? ¿Para qué lo hacemos? ¿Cuál es el objetivo que buscamos al hacer el folleto?

Puede ser para posicionar mejor nuestra marca, para lanzar un nuevo servicio o para generar ventas, entre otras alternativas.

Definir el objetivo de esa pieza de marketing no es trivial, porque el mensaje elegido depende fuertemente de lo que se quiera lograr cuando el cliente reciba ese folleto.

En resumen,

Para hacer cualquier pieza de marketing, hay que dedicarle un buen rato a pensar en las llamadas 3M's

Misión: para qué hacemos el folleto, qué queremos conseguir.

Mercado: a quién le estamos hablando, con el mayor detalle descriptivo posible.

Mensaje: qué queremos comunicar, siempre pensando desde la perspectiva del cliente.

Recién cuando estas 3M's están claramente definidas es el momento de sentarse a charlar con un diseñador, para que convierta toda esa información en una pieza de marketing.

Rodrigo Castiglione
rodrigo@castiglione.com.ar