

PROCESO ELABORACIÓN DE LA CARTA COMERCIAL

Para empezar, distinguiremos tres etapas en el proceso de elaboración:

- Los pasos previos,
- La redacción del borrador
- La revisión

Antes de comenzar a escribir

La improvisación raras veces resulta bien. En el caso de las cartas comerciales se cumple plenamente esta regla. Para evitarlo, vamos a estructurar y diseñar el contenido de nuestros escritos siguiendo estos pasos:

- Recopilar datos sobre el asunto o materia que vamos a tratar.
- Establecer el objetivo, aquello que pretendemos conseguir por medio de la carta: obtener un crédito, realizar una venta, formular una queja, etc.
- Documentarse sobre el destinatario. Necesitaremos saber algo sobre la persona o la empresa a la que nos estamos dirigiendo. Una carta puede ser buena o mala dependiendo de si se adapta, o no, a las circunstancias del destinatario.

Para que nos resulte más fácil, podemos formularnos las siguientes preguntas que, una vez respondidas, nos permiten seguir adelante:

¿Qué conozco sobre el tema?

¿Para qué ?

¿A quién?, ¿cuáles son sus circunstancias?

Definir el contenido. En relación con la pregunta:

¿Qué tengo que decir al destinatario?

En esta fase nos van a surgir bastantes ideas sobre el contenido de la carta, las iremos anotando todas aun las más absurdas o impredecibles; al final las revisaremos y eliminaremos las que no sean adecuadas.

Depurar, organizar, jerarquizar las ideas. A la vista de todo lo que hemos anotado, descartaremos aquellas ideas que nos parezcan inútiles o poco convenientes.

Después, estableceremos una jerarquía en las ideas. Distinguiremos entre ideas principales y secundarias o auxiliares. Esto nos ayudará a organizar el contenido.

LECTURA FÁCIL DE LA CARTA

Si una carta está escrita en letra excesivamente pequeña, con caracteres muy recargados, sin separación de los párrafos, etc., presentará dificultades al leerla. Para evitarlo, tendremos en cuenta:

- **Letra:** utilizaremos un tipo de letra sencillo y de un tamaño medio; impresa con tinta negra.
- **Párrafos:** separados con doble interlínea.
- **Abreviaturas:** se evitarán en la medida de lo posible, ya que restan agilidad al texto.
- **Subrayados y negritas:** los reservaremos para destacar alguna palabra o idea que nos interese especialmente, pero no debemos abusar de estos recursos ya que sobrecargaríamos excesivamente el escrito.
- **Signos de puntuación:** Al contrario de lo que nos pueda parecer, el excesivo uso de las comas no hace más fácil la lectura de un texto. La mayoría de veces lo recarga en exceso y dificulta su lectura, haciéndola pesada y farragosa. Debemos acostumbrarnos a utilizar todos los signos de puntuación en su justa medida.
- **Tipografía.** La tipografía es el conjunto de caracteres alfabéticos que vamos a utilizar en nuestras comunicaciones. Los procesadores de texto y las impresoras modernas nos facilitan el uso de múltiples tipografías. Uno de los aspectos importantes de la imagen corporativa es la selección de una tipografía oficial para todos los comunicados, ya sean internos o externos.
- **La alineación** también cumple sus funciones: por una parte facilita la lectura y por otra, dar lugar a documentos agradables de leer. En este sentido, la justificación completa da lugar a documentos estéticamente uniformes, mientras que el margen derecho sin justificar da lugar a documentos "más vivos y directos".

Además de estas consideraciones generales, el particular enfoque y objetivos comerciales de la carta que dirigimos a nuestro cliente nos lleva a prestar especial atención a algunos aspectos más concretos:

Ejemplo

Tenemos que comunicar a un cliente que cambiamos el envase de un producto por otro más pequeño.

Planteamiento:

Vamos a seguir, paso a paso, cada una de las fases de elaboración de la carta.

1) Recopilar información.

- Dejamos de suministrar el producto en envases de XX litros, porque los compradores han insistido en lo poco manejables que éstos resultaban.
- Se ha confirmado esta opinión haciendo un estudio entre los clientes (encuesta).

2) Determinar el objetivo de la carta.

- Informar a los compradores, destacando las ventajas de la nueva presentación.

3) Documentarse sobre el destinatario.

- Buscaremos en la base de datos los clientes que compran habitualmente el producto.

4) Definir los puntos a tratar.

- Informar sobre el cambio de envase.
- Citar los resultados del estudio. (encuesta).
- Invitación a seguir comprando el producto.
- **Aspectos negativos:**
 - El precio de cada litro de aceite es xx€. más caro que comprándolo en envases mayores.
 - El coste de fabricación no permite rebajar el precio de venta.
 - Sólo se presenta en envases de xx litro
- **Aspectos positivos:**
 - Los envases de xx litro son más manejables.
- El contenido de los envases más pequeños puede consumirse en menos tiempo y no habrá que guardar garrafas abiertas.
 - Las compras pueden adaptarse mejor a las necesidades reales.
- Las pérdidas económicas por deterioro del aceite, una vez abierto el envase, son menores en los botes de xx litro.

ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO

Se plasmarán todas las ideas en un borrador. Se marcará el orden que consideremos más conveniente para el desarrollo de la carta. Todos los documentos son mejorables.

A medida que se practica con este método, se adquiere soltura; después de un tiempo las cartas brotarán de forma espontánea y natural, y cada vez serán menos numerosas las correcciones que tengamos que incorporar al borrador inicial.

Y por último, pondremos en orden la información, según las pautas que nos sugiere el siguiente esquema:

Introducción

Objetivo: Captar la atención

Contenido: Pregunta general, información sorprendente, etc.

Nudo I

Objetivo: Suscitar interés

Contenido: Adaptar nuestros argumentos al grupo o subgrupo.

Nudo II

Objetivo: Provocar deseo

Contenido: Adaptar mis argumentos a la persona.

Desenlace

Objetivo: Invitar a la acción

Contenido: Cierre de la acción comercial: cómo hacer el pedido, etc.

Despedida

Objetivo: Información de contacto

Contenido: Frase de despedida, firma, empresa y cargo.

Aplicando estas sencillas normas conseguiremos cartas comerciales eficaces, que serán leídas con interés por nuestros clientes y clientes potenciales. Pero no debemos olvidar el toque personal que diferenciará nuestra carta del resto de comunicaciones de la competencia. Ese "toque" es la CREATIVIDAD. ¡No olvidemos nunca que somos personas, dirigiéndonos a otras personas!