

# La eficacia del mensaje conciso

Por Patricia León

Editora General de Revista Perspectiva

Seguramente alguna vez usted ha buscado una película en IMDB. ¡Aparece toda la información sobre ella! Videos, director, actores, fotos, argumento, detalles técnicos, presupuesto, taquilla, etc. Pero, ¿se ha fijado en el primer párrafo que aparece debajo del poster y el trailer? Breve, no más de 3 líneas en las que se describe de qué va la película. ¿Verdad que cuando usted lee este párrafo decide seguir leyendo más sobre la película o se le acaba el interés? Este primer párrafo, para los guionistas de películas, se llama *logline*, y es preparado con especial cuidado porque, sin decir mucho, debe ser capaz de interesarlo a usted a mirar los demás detalles que vienen a continuación, y que serán los que lo lleven a ver la película y calificarla.

Carmin Gallo, instructor de Harvard University Graduate School of Design y experto en comunicación empresarial, asemeja el *logline* de las películas con ese mensaje, conciso y atractivo, con el que un conferencista o expositor inicia su presentación o un hombre de negocios responde a preguntas como ¿qué hace tu empresa? ¿qué hace tu producto? ¿qué servicio ofreces? ¿de qué tratará tu presentación? En todos estos casos, la técnica del *logline* es realmente eficaz: no más de 50 palabras que despierten en el interlocutor el interés por seguir escuchando.

¿Cómo construimos nuestros propios *loglines*? Con una o dos frases, máximo tres, mencionando la situación a resolver, qué se necesita conseguir, qué se opone a ello. Y por supuesto, en ningún momento mencionar la solución o lo que vamos a exponer porque eso sería como contar el final de la película. El *logline* es un “abreboca” que deja con ganas de más.

El profesor Gallo ofrece tres consejos interesantes:

1

**EL MENSAJE DEBE SER REPLICABLE.** Un *logline* debe ser fácil de decir y de recordar, tanto para quien lo dice como para quien lo escucha. Y para ello debe ser corto. ¿Recuerda usted cuando en Twitter solo se podían poner mensajes de 140 caracteres? Esa es una excelente forma de practicar la concisión de nuestros mensajes.

2

**IDENTIFIQUE ALGO QUE SU PÚBLICO DEBE RECORDAR.** Ese “algo” normalmente estará asociado a un problema que sus clientes necesitan resolver. Sobre todo, su *logline* debe ser una historia interesante que ellos puedan contar a otras personas que toman decisiones en su empresa.

3

**SINTONICE CON SU EQUIPO.** Quienes hablan en representación de su empresa o venden sus productos deben ser capaces de comprender el *logline*, asimilarlo y transmitirlo. Por eso, el *logline* debe ser recordado una y otra vez en las reuniones de trabajo.

Construir buenos *loglines* es cuestión de práctica, pero definitivamente sirve muchísimo contar con esta destreza a la hora de interesar a potenciales aliados o clientes. Así hacen los guionistas de películas ¡y funciona!

*En todos estos casos, la técnica del logline es realmente eficaz: no más de 50 palabras que despierten en el interlocutor el interés por seguir escuchando.*

## LA AUTORA



**Patricia León González** es Master en Dirección de Empresas MBA por el IDE Business School y Licenciada en Sistemas de Información por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Su experiencia profesional se ha desarrollado en las áreas de Organización y Métodos, Operaciones Bancarias y Marketing Personal. Es Directora de Desarrollo Institucional del IDE Business School.