

CÓMO ELABORAR UN DOCUMENTO EFICAZ, COMPRENSIBLE Y BIEN PRESENTADO

¡Prepáreme un informe!

Una estructura ordenada, claridad expositiva, redacción eficaz y brevedad. Son los ingredientes que debe tener un buen informe. Con un análisis sólido, antecedentes, anexos y recomendaciones de fuentes contrastadas, harás que no sólo sea comprensible sino también muy útil.



¿CUÁL ES TU TIPO?

Existen, según la finalidad que busquen, dos modalidades de informes:

Técnicos. Se dirigen a personas con habilidades técnicas similares a quien redacta el informe y hablan al lector de igual a igual, usando tecnicismos cuyo significado siempre debe explicarse.

Este perfil de lector estará en condiciones de interpretar con facilidad ciertas informaciones o datos (tablas, recuadros, gráficos...) que se aporten al documento.

Divulgativos. Se dirigen a un público heterogéneo (de la misma especialización o no que el autor) al cual hay que informar de forma masiva. El uso de tecnicismos es menos abundante. También es posible usarlos siempre que se expliquen. Al ser su finalidad divulgativa, debemos rechazar los datos complejos o superfluos que se desvíen del objetivo concreto del informe.

Cliente, jefe, responsable de... “El destinatario de cualquier informe espera, sobre todo, claridad: claridad de ideas, claridad de análisis, claridad expositiva y consecuencias de lo analizado, bien en forma de decisiones sugeridas o a través de reflexiones. Claridad, claridad, claridad. Mejor un informe espartano y claro que bonito, farragoso, difuso y confuso”, recalca el experto **Juan Carlos Alcaide**, director del Instituto de Marketing y Servicios.

LA ESTRUCTURA

Según Alcaide, el informe consiste en “una concatenación ordenada de ideas que se pueden sintetizar en tres o cuatro puntos centrales, en donde se defiende una tesis que queda completamente clara en la primera lectura del mismo”.

Además, para **Rocío Pérez de Sevilla**, directora de cuentas de Grupo Inforpress, “la estructura debe permitir retener los puntos principales del mismo en una lectura rápida, casi en diagonal. Y, si la extensión del informe no lo permite, se debe optar por la fórmula del resumen ejecutivo”.

La más eficaz es la estructura clásica de toda redacción (introducción, nudo y desenlace) a su vez, desmenuzable en distintos pasos. Por tanto, selecciona tus

ideas, el objetivo que persiguen, asígnale los datos que les corresponda (tablas, gráficos, recuadros...) y comienza a redactar siguiendo la estructura definida.

¿CUÁNTO ESCRIBIR?

No hay un número de páginas exacto ni para cada capítulo ni para el informe. Cada uno aporta su propia información y en función de eso hay que redactarlo. El objetivo de ser breve pero explicativo debe ser constante.

“En los informes, el rango

de importancia de la información es de menor a mayor. Siempre se empieza por un orden cronológico y secuencial hasta finalizar con unos resultados y conclusiones espectaculares”, comenta **Ana Isabel Córcoles**, autora del libro *Cómo realizar buenos informes*.

Para entender mejor la estructura y el estilo de un informe, nos hemos inventado el informe *Yo lavo más blanco. Tendencias sobre Consumo Ecológico en España*, que puedes encontrar en nues-

ELEMENTOS VISUALES DEL DOCUMENTO

Portada. El título es el primer elemento de atracción. Elígelo informativo, llamativo y sugerente, apoyado en un subtítulo explicativo. Que sean imaginativos. También pueden incluirse portadillas para separar distintos capítulos. Una buena encuadración es fundamental. Detalles como añadir el logo y color corporativos, son, a menudo, aconsejables.

Resumen del Estudio Hábitos de Consumo y Medio Ambiente en España 2001

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y NOTA TÉCNICA

I. SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

- 1.1 Percepción ambiental
- 1.2 Percepción de los ciudadanos sobre los principales problemas ambientales
- 1.3 Implicación personal

II. INFORMACIÓN

- 2.1 Fuentes de información ambiental
- 2.2 Credibilidad de las fuentes de información ambiental
- 2.3 Etiquetado ecológico

III. CONCIENCIA Y ACTUACIÓN

- 3.1 Percepción de productos ecológicos
- 3.2 Record de compra ambiental
- 3.3 Utilización de compra
- 3.4 Productos ecológicos imprescindible
- 3.5 Atención de compra de productos ecológicos
- 3.6 Atención de compra de productos ecológicos

Índice. Sirve para numerar los contenidos del informe y sus correspondientes epígrafes. Luego vendrá el cuerpo del informe y el opcional apartado de anexos debidamente paginado. Puede añadirse un índice de tablas y gráficos.

Detalles estéticos. Usa un tamaño de letra que no desafíe la visión (Arias o Times en cuerpo 11 ó 12), un interlineado cómodo (desaconsejado el doble para los informes, frente al sencillo o de 1,5 líneas) y márgenes y espacios entre párrafos holgados para que descansa la vista. Desaconsejados los subrayados y preferibles la negrita, viñetas y símbolos para resaltar datos.

Gráficos, estadísticas, encuestas...

Todos los documentos útiles para la comprensión del informe (encuestas, cuestionarios, fotografías...) tendrán cabida, sobre todo al final del documento, para no recargarlo. Aportan información numérica, resumen largas párrafadas o muestran ideas explicativas de cómo se encadenan las ideas. Lo ideal es elegir su representación más acertada (histogramas, diagramas...) e incluir la información numérica de la forma más clara posible.

El 30% de los encuestados piensa que los productos ecológicos mejoran el medio ambiente. También un porcentaje importante de individuos (47%) no cree en que los productos sean genuinos de que el producto sea ambientalmente correcto. Entre los que responden afirmativamente, el 22% opina que los ecologistas (campesinos o administrados) imponen un mayor control sobre el producto que aquellos que no disponen de ellos. Entre los que piensan que el etiquetado no ofrece garantías de respeto al medio ambiente, el 20% opina que lo importante son los hechos y que no deberían ser la opinión de nadie.

A la pregunta de cómo reconocer a un producto es ambientalmente correcto, el 48% de los ciudadanos declara hacerlo por la información que aparece en el etiquetado. Los citizens, existe todavía un porcentaje muy alto de ciudadanos (47%) que no sabe cómo reconocer si un producto es o no es más correcto ambientalmente que otro.

Las etiquetas de calidad ambiental siguen siendo poco conocidas entre los ciudadanos españoles. Las que alcanzan mayor notoriedad son, por este orden, las de identificación de la naturaleza del material (28%), el Punto Verde (26%) y la de etiqueta Aenor Gestión Ambiental (27%). La Conquista Europea mantiene unos niveles de reconocimiento bajos, y solo el 14% de los españoles la conoce. Cuando se preguntó sobre qué quiere decir cada una de ellas, solo una tercera parte de ellos dio una explicación correcta de su significado.



Para que tu informe llegue a un público general, explica el significado de los tecnicismos

tra web. En cuanto a la estructura de un informe, destacan las siguientes partes: **La introducción.** Presenta la situación objeto del informe y le proporciona al lector la información básica para comprender el resto del documento. Ejemplo: "El presente Informe *Yo lavo más blanco. Tendencias sobre consumo ecológico y medio ambiente en España 2001* ha sido realizado por el departamento de Marketing de W&W con documentación elaborada por el departa-

mento de I+D junto a la Fundación W&W. Los objetivos del estudio han sido identificar las actitudes de los ciudadanos españoles y la evolución que han sufrido respecto al consumo de productos ecológicos". **Los antecedentes.** Reflejan las razones que nos han llevado a elaborar ese informe. En definitiva, se trata de poner al lector en antecedentes, aportando los datos, recursos o metodologías anteriores que han influido en el tema a tratar. También

se destacarán las partes pertinentes del estudio DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) que fue aplicado previamente y que podrían revisarse en este nuevo informe. **La metodología.** En este apartado, hay que incluir información sobre el método que hemos usado o pretendemos emplear para abordar el tema propuesto en ese informe. Se detallan todos los procedimientos que lo envuelven presentándolos al lector como idóneos.

También es necesario explicar todos los vocablos técnicos utilizados con paréntesis y pies de página para que su significado quede claro a cualquier perfil de lector. **Los resultados.** Señalan "lo que hay", las realidades positivas o negativas que han surgido como consecuencia del empleo de la metodología propuesta y los antecedentes expuestos. En esta parte, los gráficos y tablas pueden ser muy informativos, pero conviene ►►

NORMAS DE ESTILO

Escribe de forma sencilla, cuidando la sintaxis (la construcción de las frases) y la gramática. Sujeto + Predicado ayudan a construir frases sencillas y llenas de significado. Los párrafos deben guardar conexión para que la estructura y la exposición de las ideas tenga sentido.

Se prefiere más la "sobriedad y el minimalismo expresivo" que términos rimbombantes y frases largas y complicadas. Nos ayudan a ser concisos, por ejemplo, el uso de guiones para explicar ciertos conceptos de forma breve.

A la hora de elegir el vocabulario echa mano del diccionario, y no dejes de usar corrector ortográfico. Una falta de ortografía desacredita. No existen palabras *fashion* con las que quedar bien en un informe. Se queda bien, siendo sencillo.

Cuando no se pueda prescindir de usar ciertos términos técnicos, extranjerismos o jergas, se optará por aclararlos, así como los acrónimos y siglas que se nombren. El objetivo es que, prácticamente cualquiera, pueda leer este informe.

Al lector hay que hablarle de forma directa pero respetando la formalidad expositiva. Caben pequeñas dosis de humor en un informe pero no la incorrección o la descortesía. El tono positivo es la regla sagrada de la comunicación.

Evita reticencias a seguir leyendo y empatiza con el lector para animarle a alcanzar juntos la solución propuesta. Aunque la situación descrita sea crítica, debemos ser positivos para que nuestras propuestas se presenten como alternativas solventes.

Es recomendable facilitar a los asistentes a una reunión el informe en un CD o DVD

► alternarlos con texto para no recargarlo de cifras.

Las limitaciones. Mencionan los datos o fuentes que no se han podido incluir o no se han podido consultar o contrastar al redactarlo. Son las carencias que presentan las soluciones aportadas en ese informe.

Las conclusiones. Es una de las partes más esclarecedoras del informe. El autor presentará las conclusiones a las que ha llegado para lograr modificar la realidad o la situación objeto de análisis. Córcoles comenta la similitud de este punto con el de resultados y el riesgo de

duplicar la información ofrecida en ambos pasos. Para evitarlo, sugiere usar viñetas para enumerar claramente las conclusiones y redactarlas de forma diferente a los resultados, poniendo especial cuidado en los matices.

Las recomendaciones. Este apartado debe ser una herramienta útil para la empresa. Nuestra visión de expertos debe quedar patente recomendando pautas y soluciones con el fin de que sean ejecutadas por quienes correspondan tomar partido. El autor del informe aborda compromisos fruto de sus reflexiones y análisis previos.

Información complementaria. Según Alcaide, en los anexos "deberíamos siempre contar con algunas citas de fuentes secundarias, contrastes con otros datos, comparativas con empresas y fuentes fidedignas para reforzar la tesis central que se expresará en el nudo del informe". Además se debe proponer al lector cómo localizar las fuentes originales utilizadas en el informe (documentos o webs).

¿WORD O POWERPOINT?

A la hora de presentar el informe, ambos formatos pueden complementarse,

recomienda Alcaide. Word crea documentos diseñados para ser leídos y PowerPoint permite elaborar informes diseñados para ser presentados, no leídos.

Por tanto, en Word se puede hacer un documento altamente explicativo cargado de argumentos y defensa de los mismos y, también, un documento ejecutivo en PowerPoint para ser presentado por el autor u otros destinatarios. Según Córcoles, siempre es conveniente que los asistentes a la reunión reciban una copia del informe en soporte digital (CD/DVD). ■

ANA MONTES

ILUSTRACIONES: MARCOS BALFAGÓN