

Manual de comunicación escrita en ceremonial y protocolo

Olga Casal Maceiras



EDITORIAL
SÍNTESIS

Manual
de comunicación escrita
en ceremonial y protocolo

PROYECTO EDITORIAL
CEREMONIAL Y PROTOCOLO

Serie
MANUALES

Coordinadora:
Dolores del Mar Sánchez González



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

Manual de comunicación escrita en ceremonial y protocolo

Olga Casal Maceiras



Consulte nuestra página web: www.sintesis.com En ella encontrará el
catálogo completo y comentado

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

© Olga Casal Maceiras

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono 91 593 20 98
www.sintesis.com

ISBN 978-84-907794-2-3

Índice

Introducción

1. Pautas para una expresión escrita correcta y eficaz

1.1. Planificación del contenido

1.1.1. Estructura interna del texto: el párrafo y la ordenación de las palabras

1.1.2. Algunas recomendaciones para escribir textos eficaces

1.2. La puntuación

1.2.1. Coma (,)

1.2.2. Comillas (“ ”)

1.2.3. Dos puntos (:)

1.2.4. Paréntesis ()

1.2.5. Punto (.)

1.2.6. Punto y coma (;)

1.2.7. Puntos suspensivos (...)

1.2.8. Signos de interrogación y exclamación (¡! .¿ ?)

1.3. Lenguaje inclusivo. De masculinos y femeninos

1.3.1. Oficios y profesiones

1.3.2. El masculino genérico

1.4. Siglas, abreviaturas y acrónimos

1.4.1. Siglas

1.4.2. Abreviaturas

1.4.3. Acrónimos

2. La función del diseño en la comunicación escrita

- 2.1. La identidad gráfica y el manual de identidad visual corporativa
 - 2.1.1. Estructura del manual de identidad visual corporativa
- 2.2. Papelería corporativa. Soportes y diseños
 - 2.2.1. Clases de papel
 - 2.2.2. Acabados y gramaje del papel
 - 2.2.3. Tamaños de papel DIN A
- 2.3. La elección de las fuentes tipográficas
 - 2.3.1. Tipografías e imagen de marca
 - 2.3.2. Fuentes y familias tipográficas. Definición y clasificación
 - 2.3.3. Usos adecuados de las tipografías. Algunos ejemplos
 - 2.3.4. Legibilidad y lecturabilidad
- 2.4. El lenguaje del color
 - 2.4.1. El círculo cromático y la clasificación de los colores
 - 2.4.2. Psicología del color
 - 2.4.3. Combinaciones de colores
 - 2.4.4. Los colores en otras culturas
 - 2.4.5. El efecto óptimo de la escritura en color. La legibilidad
- 2.5. El uso de los símbolos corporativos y su ordenación en los documentos escritos

3. Los secretos de la invitación escrita

- 3.1. Estructura de la invitación
- 3.2. Pautas de redacción
- 3.3. Tipología de invitaciones
 - 3.3.1. Clases de invitación en función del anfitrión
 - 3.3.2. Clases de invitación en función del invitado
 - 3.3.3. Invitaciones de boda
- 3.4. Los acompañantes
- 3.5. Las confirmaciones y plazos de envío
- 3.6. La etiqueta en las invitaciones
- 3.7. La nota de protocolo o nota de interés

4. Cómo redactar una carta

4.1. Estructura de la carta

4.1.1. Membrete

4.1.2. Destinatario

4.1.3. Lugar y fecha

4.1.4. Asunto o referencia

4.1.5. Salutación

4.1.6. Cuerpo de la carta

4.1.7. Despedida

4.1.8. Antefirma, firma y rúbrica

4.1.9. Posdata

4.2. Pautas de presentación y redacción de la carta

4.3. Tipología de cartas

4.3.1. Carta de invitación

4.3.2. Carta de solicitud

4.3.3. Carta de agradecimiento

4.3.4. Carta de pésame

5. La comunicación escrita a través de medios electrónicos

5.1. El correo electrónico

5.1.1. Estructura

5.1.2. Pautas de redacción

5.2. El fax

5.2.1. Estructura

5.3. El burofax

5.4. El telegrama

6. Otros formatos de comunicación escrita

6.1. El saluda

6.1.1. Estructura del saluda

6.1.2. Pautas de redacción

6.1.3. Plazos de envío

6.2. El orden del día

6.2.1. Estructura del orden del día

6.2.2. Pautas de redacción

6.2.3. Plazos de envío

6.3. El programa

6.3.1. Tipología de programas

6.4. La tarjeta de visita o de presentación

6.4.1. Estructura y contenido de la tarjeta de visita

6.5. El tarjetón

6.6. La minuta

6.6.1. Estructura de la minuta

6.7. La instancia

6.7.1. Estructura de la instancia

6.8. El certificado

6.8.1. Estructura del certificado

6.9. El sobre

6.9.1. Estructura de contenido en el sobre

6.9.2. Tipología de sobres

6.9.3. Tipo de papel y colores adecuados para los sobres

6.9.4. Principales usos del sobre

6.10. El texto de un discurso

6.10.1. Ámbitos comunicativos

6.10.2. Estructura del discurso

6.10.3. Cómo preparar un discurso paso a paso

7. Tratamientos protocolarios en la comunicación escrita

7.1. Normas generales para el uso de los tratamientos en España

7.2. Tratamientos a los miembros de la Casa Real y Casa de S. M. el rey

7.3. Tratamientos a las autoridades civiles

7.3.1. Tratamientos a los jefes de Estado extranjeros

7.3.2. Tratamientos a autoridades en el Poder Ejecutivo

7.3.3. Tratamientos a autoridades en el Poder Legislativo

7.3.4. Tratamientos a autoridades en el Tribunal Constitucional

7.3.5. Tratamientos a autoridades en el Poder Judicial

7.3.6. Tratamientos a autoridades en las comunidades autónomas

7.3.7. Tratamientos a autoridades en la Administración Local

7.3.8. Tratamientos a autoridades en la Carrera Diplomática

7.3.9. Tratamientos a autoridades en la universidad

7.3.10. Tratamientos nobiliarios

7.3.11. Tratamientos a otras autoridades y personalidades

- [7.3.12. Tratamientos a autoridades militares. Las Fuerzas Armadas](#)
- [7.3.13. Tratamientos en la Iglesia católica](#)
- [7.3.14. Tratamiento de los consortes](#)

8. Cómo relacionarse (eficazmente) con los medios de comunicación

8.1. La convocatoria de prensa

- [8.1.1. Estructura de la convocatoria de prensa](#)
- [8.1.2. Cómo enviar la convocatoria de prensa](#)
- [8.1.3. Plazos de envío y confirmaciones](#)

8.2. La nota de prensa

- [8.2.1. Motivos para redactar y enviar una nota de prensa](#)
- [8.2.2. Estructura de la nota de prensa](#)
- [8.2.3. Pautas de redacción](#)
- [8.2.4. Posicionamiento en buscadores](#)
- [8.2.5. Otras fórmulas afines a la nota de prensa: comunicado de prensa y nota de prensa embargada](#)
- [8.2.6. Identidad corporativa](#)
- [8.2.7. Material adjunto](#)
- [8.2.8. Plazos y formas de envío](#)
- [8.2.9. Ejemplo comentado: nota de prensa que emite la Casa Real](#)

8.3. Sala de prensa virtual o sala de prensa 2.0

- [8.3.1. Ventajas de una sala de prensa 2.0](#)
- [8.3.2. Características de la sala de prensa 2.0](#)
- [8.3.3. Principales contenidos de una sala de prensa 2.0](#)
- [8.3.4. Resumen de prensa o *clipping*](#)

8.4. El dossier de prensa

- [8.4.1. Estructura del dossier de prensa](#)
- [8.4.2. Pautas de redacción](#)
- [8.4.3. Envío y difusión](#)
- [8.4.4. Un caso especial: el dossier de prensa para un evento](#)
- [8.4.5. Ejemplo comentado: dossier de prensa del acto de proclamación del rey Felipe VI](#)

Bibliografía

Anexo

Introducción

En las sociedades avanzadas los asuntos relevantes se plasman por escrito: contratos, sentencias judiciales, historias clínicas, cartas, notificaciones o convenios. Negro sobre blanco, página a página, todo va quedando documentado, para dejar constancia fehaciente de su existencia y de las consecuencias que se deriven de ella. La perdurabilidad es su objetivo, porque, como ya advirtió el senador Cayo Tito en la antigua Roma, lo escrito queda y las palabras se las lleva el viento (*verba volant, scripta manent*).

Por otra parte, las organizaciones del siglo XXI son cada vez más conscientes de la importancia de la comunicación, en sus múltiples vertientes, como generadora de imagen pública y reputación, y saben que el coste en imagen de una comunicación escrita inadecuada es enorme e inasumible. Es fácil de entender: ¿qué pensaríamos de un banco que enviara cartas o informes con faltas de ortografía?, ¿o de un ayuntamiento que emitiera certificados con una sintaxis incorrecta e incomprensible? Desde luego, nada bueno.

Tanto las entidades públicas como las privadas deben cuidar al máximo todos los aspectos de su actividad, ya que todo comunica, y no hay ninguna otra disciplina que sea tan transversal como la comunicación, que afecta a todos los campos y a todos los procesos. Si unimos esta premisa a la de la perdurabilidad de los textos escritos, no es difícil deducir que la comunicación escrita es uno de los factores de mayor trascendencia dentro de la comunicación corporativa.

Los textos informan, resumen, notifican, recopilan, invitan, persuaden a través de la palabra escrita. ¡Cuántas cosas nos permiten expresar! Pero no podemos olvidar que escribir es mucho más que juntar letras: escribir es representar ideas, expresar sentimientos, emociones, pensamientos. Escribir es comunicar.

Escribir es comunicar, sí, y para hacerlo correctamente es imprescindible fijarse objetivos y conocer todos los recursos formales, estilísticos y gramaticales que convertirán una idea en un texto comunicativamente eficaz. Qué duda cabe de que un proyecto bien estructurado, argumentado y expresado en un lenguaje claro tendrá más posibilidades de éxito que otro elaborado en párrafos interminables y farragosos. Podemos concluir, por tanto, que una comunicación escrita eficazmente tendrá consecuencias positivas no solo en la imagen de la organización, sino también en su cuenta de resultados.

Pero es igualmente sencillo colegir que los textos no se redactan solos, sino que necesitan personas cualificadas y expertas que los elaboren. Por eso, las organizaciones valoran a los profesionales que a su formación y experiencia en un campo específico puedan sumar otras habilidades, principalmente de carácter comunicativo. Saber desenvolverse con soltura en el campo de la comunicación escrita es un valor añadido que proporcionará al profesional una ventaja competitiva indudable. Además, su marca personal crecerá exponencialmente, será más valorado y, a la larga, mejor remunerado.

Pero ¿la habilidad comunicativa nace o se hace?, ¿es un talento natural o también puede aprenderse? Pues creo que ambas cosas son ciertas. Con independencia de que se tenga o no una gran capacidad expresiva, hay formas de aprender a escribir con eficacia. El punto de partida inicial es identificar las propias carencias y querer mejorar. A partir de aquí, esfuerzo y método son las claves. Reivindico el valor de la lectura como instrumento de aprendizaje y adquisición de criterio estético; la lectura pausada y analítica de obras literarias o periodísticas de altura, apoyada por buenos diccionarios y material de consulta. Después, repaso de la gramática, reflexión, tesón y mucha práctica.

Una actividad profesional donde la comunicación escrita desempeña un papel decisivo es el protocolo, ese arte de ordenar y organizar los actos públicos para que todo fluya y se estrechen relaciones, ese arte de hacer bien las cosas, donde cada detalle cuenta y la excelencia es siempre el objetivo principal. En este ámbito, la gestión de la correspondencia se convierte en un factor esencial, por lo que esta transmite sobre la entidad. Por eso es imprescindible que el profesional encargado cuente con los conocimientos necesarios para tratar material tan sensible. Y a estos efectos, no solo son importantes los aspectos formales de la escritura, como

la corrección gramatical y ortográfica, sino también la redacción clara y concisa, el dominio del lenguaje persuasivo y el criterio para aplicar los recursos gráficos y estéticos necesarios. El texto escrito se convierte así en un poderoso instrumento de comunicación que acerca a las personas, allana los caminos, facilita las relaciones: exactamente lo que pretende el protocolo.

El propósito de este libro es convertirse en un manual de información y consulta para todo aquel que en su vida profesional o académica afronta la necesidad de comunicarse a través de la palabra escrita. Espero que todos sus lectores encuentren en él las respuestas que buscan.

1

Pautas para una expresión escrita correcta y eficaz

La escritura es un instrumento que sirve para desarrollar y exponer ideas. Estas acuden a nuestra mente desordenadas, a veces atropelladamente, y necesitan un tiempo de sosiego y reflexión que nos permita canalizarlas y expresarlas de la manera más adecuada. Cassany (1993), destacado filólogo, investigador y docente, insiste en que debemos distinguir entre expresión y comunicación, ya que no se trata únicamente de encontrar las palabras correctas que permitan expresar una idea, sino de moldearlas hasta que sean capaces de conectar con el receptor. Y ahí es donde radica la verdadera dificultad de la escritura, porque, a diferencia de la expresión oral, el autor no interactúa con el lector en el mismo plano temporal ni espacial, por lo que le faltan las referencias que ofrece la palabra pronunciada, el gesto, el ademán, el tono y todos los recursos de la comunicación no verbal. El escritor escribe, pero el lector no solo lee, sino que también interpreta el escrito, atendiendo a sus propias experiencias personales, su cultura, las circunstancias que le rodean. El redactor pierde todo el control sobre su texto en el momento mismo en que lo emite al exterior, así que debe extremar el cuidado en lo que dice y cómo lo dice mientras dura el proceso creativo, porque después casi nunca encontrará posibilidad de explicación o rectificación alguna.

Por eso es tan necesaria la virtud de la templanza antes de empezar a escribir. Empatía, reflexión y sentido común forman un trinomio imprescindible para cualquier autor que pretenda transmitir ideas

adecuadamente a través de sus escritos. Pero también rigor y método son necesarios, porque escribir es algo más que juntar palabras. Escribir es un acto creativo y, a la vez, comunicativo, un complejo universo en el que intervienen múltiples factores. Veamos algunas pautas para aprender a escribir con eficacia.

1.1. Planificación del contenido

Cassany (1993: 55) afirma que es imprescindible “explorar el problema retórico” para referirse a la necesidad de establecer los planteamientos iniciales que preceden al acto de la escritura, a modo de diálogo interior, planteando cuestiones básicas a las que el escritor debe encontrar respuesta:

- *Propósito del escrito*

Cuál es el objetivo del texto, qué se pretende conseguir con él. Identificar correctamente los objetivos permitirá al autor acercarse a ellos.

Por ejemplo, si la finalidad principal de un escrito es invitar a alguien a un acto, podremos elegir entre redactar una carta, un *e-mail* o un tarjetón. Dependiendo de las circunstancias específicas que rodeen al evento, elegiremos un formato u otro. Pero si se trata de hacer llegar el pésame a una familia, una carta sería lo correcto, ya que imprime mayor formalidad y solemnidad que un *e-mail*.

- *Audiencia*

Quién o quiénes serán los receptores del texto, cuál es su nivel de conocimiento del idioma, del tema a tratar, qué respuesta se espera de ellos.

- *Autor*

Cuál es el papel que desempeña el emisor del escrito, cómo quiere presentarse y que lo perciba el lector.

Es imprescindible identificar en calidad de qué se escribe, ya que esto condicionará todo lo demás. Si el autor representa a su organización en el escrito y firma como gerente, funcionario, etc., manifestando la posición de la entidad, debe mantener un tono estrictamente profesional, donde no tienen cabida los personalismos. Es la organización la que habla a través de

él. Si, por el contrario, escribe a título personal, entonces puede ofrecer sus opiniones y puntos de vista. Pero conviene no mezclar ambas cosas.

- *Mensaje*

Cómo será el escrito, qué longitud y qué formato conviene más a los objetivos propuestos.

Para felicitar a un colega por un ascenso o un galardón, puede ser suficiente con un *e-mail*, ya que se trata de una comunicación personal. Pero si se trata de felicitar al rey por su proclamación en nombre de un colectivo, una carta breve parece lo adecuado.

- *Tono*

Cuál es la inflexión, el carácter que se desea plasmar en el escrito y que desvela el estado de ánimo del autor o sus intenciones. En el lenguaje oral es fácil imprimir un tono determinado a las palabras, haciendo que el mismo enunciado adquiera matices distintos si se pronuncia con una sonrisa o con un grito. En el lenguaje escrito es mucho más difícil. Por eso, el autor de un texto debe esmerarse en encontrar la fórmula que le permita imprimir esas connotaciones.

Un ejemplo: es evidente que el tono empleado para escribir una carta a una autoridad del Estado no será el mismo que para una carta dirigida a los antiguos compañeros de la universidad, aunque en ambos casos pudiera tratarse de una comunicación formal.

- *Grado de formalidad*

El grado de formalidad o informalidad de la lengua no es un valor inamovible, sino que varía a lo largo de la historia (fórmulas coloquiales de otro tiempo nos parecen ahora arcaicas, como el tratamiento de vos), de los espacios geográficos (palabras que en España resultan muy formales, son coloquiales en otros países hispanohablantes, como “prolijo” o “liviano”). Todo ello se suma, además, a las experiencias lingüísticas de cada individuo, que le harán catalogar de una u otra manera determinados

vocablos o expresiones, según sea su conocimiento de ellos, su nivel cultural y su experiencia intercultural. Pero, a pesar de estas dificultades, es necesario saber cómo dirigirse a cada uno en diferentes situaciones. El nivel de formalidad adquiere la máxima importancia en la correspondencia, donde redactor y lector se interpelan el uno al otro por medio de la escritura a través de cartas, invitaciones, etc., que revelan esa interrelación social.

Cuando se trata de plasmar en el papel un texto de cierta complejidad, extensión o sensibilidad, aparecen las dudas y se desata el terror que provoca la pantalla en blanco: ¿por dónde empezar?, ¿qué decir?, ¿cómo resumir?... miles de preguntas, en definitiva, y pocas respuestas. La solución, que en cada caso será distinta, pasa necesariamente por un momento de reflexión inicial que nos permita centrar el tema.

Empezaremos preguntándonos cuál es la idea principal que deseamos reflejar en el escrito y cuáles las ideas secundarias que giran alrededor de ella. Utilizar palabras clave e intentar relacionarlas en un mapa de ideas o ideograma dibujado en un papel ayudará. Casi siempre es más fácil interpretar lo visual que lo abstracto, así que ¿por qué no dibujar nuestras ideas? A medida que estas van surgiendo, podemos ir anotándolas, aunque al principio parezca una sucesión inconexa. Más tarde las ordenaremos y fijaremos una estructura básica, un esquema que sirva de esqueleto a partir del cual construir el mensaje. En el caso de las cartas, instancias o invitaciones, la estructura está estandarizada, lo que facilita el trabajo del redactor, que podrá pensar directamente en el contenido textual que encaje en ese esquema preestablecido. Sin embargo, no ocurre lo mismo cuando se trata de elaborar una tesis doctoral, escribir un artículo o redactar un informe. En estos casos, el autor debe dibujar las líneas maestras de su escrito antes de acometerlo.

El primer paso, pues, consiste en encontrar las ideas principales que el texto debe expresar. El segundo, en jerarquizarlas, añadiendo las subdivisiones pertinentes, de tal manera que el conjunto conduzca ordenadamente a la conclusión final. El orden lógico ayuda al lector a comprender mejor el texto y contribuye a favorecer su recuerdo. Por eso un libro se divide en capítulos, donde cada uno de ellos contiene texto dividido en párrafos que, a su vez, están compuestos por frases y éstas por palabras ordenadas sintácticamente. El conjunto debe derivar en un todo coherente y con significado propio.

1.1.1. Estructura interna del texto: el párrafo y la ordenación de las palabras

El párrafo es una unidad básica de la redacción, que “sirve para estructurar el contenido del texto y para mostrar formalmente esta organización” (Cassany, 1993: 83). Es visualmente identificable porque comienza con mayúscula, a la izquierda, y termina con un punto y aparte.

“En los textos breves de dos páginas o menos, el párrafo es trascendental, porque no hay otra unidad jerárquica (capítulo, apartado, punto) que clasifique la información y, de este modo, pasa a ser el responsable de la estructura global del texto” (Cassany, 1993: 84). El párrafo constituye una unidad, con una estructura propia e intrínseca que comienza enunciando la idea principal que se desarrollará en él; continuará con el progreso de esa idea a base de frases conectadas por marcadores (por lo tanto, sin embargo, por otra parte...) y terminará con una breve conclusión. Por tanto, cada párrafo debe contener una idea y las ideas no deben repetirse a lo largo del texto. Así el lector tendrá la seguridad de estar avanzando y dirigiéndose hacia el final. De lo contrario, si se repiten ideas, tendrá la sensación de estar dando vueltas en círculo y perderá interés por la lectura.

La longitud adecuada para un párrafo es muy variable, dependiendo en gran medida del tipo de escrito en el que se incardine. Si tomamos como referencia la redacción periodística, que se caracteriza por su brevedad y concisión, veremos que los manuales de estilo de los principales periódicos españoles recomiendan párrafos de cuatro o cinco frases, de 100 palabras o 20 líneas, aunque es necesario tener en cuenta el tamaño de la letra empleada. Pero el objetivo principal es que el párrafo invite a la lectura, incluso antes de conocer su contenido. Es decir, que su aspecto visual debe ser ligero y digerible, y es obvio que un párrafo largo y compacto causaría el efecto contrario.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta que la capacidad de memoria a corto plazo del lector es muy limitada, ya que únicamente será capaz de retener alrededor de 15 palabras. Dicho de otra manera, un párrafo largo, lleno de incisos, hace que el lector pierda el hilo. Ahora bien, tampoco las frases demasiado cortas son la solución, ya que se convierten

en una serie de enunciados sin conexiones lógicas, lo que dificulta igualmente su comprensión. Sin embargo, la extensión de la frase no es un valor absoluto, sino que también influyen la estructura sintáctica, el orden de las palabras o los incisos, que pueden añadir complicaciones adicionales. Además, tanto el nivel cultural del lector como la dificultad que entraña el texto condicionan también su comprensión (Cassany, 1993: 97-99).

Es muy importante la ordenación de las frases dentro del párrafo, ya que el orden permite jerarquizarlas. “La frase más importante es la primera. Si no induce al lector a pasar a la segunda, tu texto está muerto” (Zinsser, 1990, citado en Cassany, 1993: 108).

Igualmente, el orden de las palabras dentro de la frase es una cuestión de la máxima relevancia, ya que en ella radica en buena parte la comprensión de la misma. La estructura más simple es también la más lógica: sujeto + verbo + predicado. Por ejemplo, es más fácil de entender la frase “Dos individuos atracaron anoche una sucursal bancaria en la comarca de Barbanza, donde se han registrado varios hechos delictivos en las últimas semanas” que “En la comarca de Barbanza, donde se han registrado varios hechos delictivos en las últimas semanas, una sucursal bancaria fue atracada anoche”. Sin embargo, también es cierto que en un texto largo resulta aburrida la repetición de la misma estructura una y otra vez, por lo que es aconsejable variar para hacerla más amena, sin que deje de ser inteligible.

Pero la ordenación de las palabras es crucial. Las que ocupan el inicio de la frase son las de mayor importancia, ya que el lector las lee primero y las recuerda mejor. Por eso es necesario jerarquizar también los contenidos de la frase. Vamos a verlo comparando las dos frases siguientes:

- *1.ª frase*: “El presidente del Gobierno anunció en rueda de prensa esta mañana que a partir del mes de noviembre se suprimirán las tasas judiciales”.
- *2.ª frase*: “Las tasas judiciales se suprimirán a partir del mes de noviembre, según anunció el presidente del Gobierno en rueda de prensa esta mañana”.

Ambas frases contienen la misma información y las dos están correctamente construidas desde el punto de vista sintáctico y gramatical. Sin embargo, el orden de las palabras es distinto, por lo que cada una incide

en un aspecto diferente: la primera se inicia nombrando al presidente del Gobierno, mientras que el dato sobre la supresión de las tasas judiciales queda para el final. La segunda frase hace lo contrario. Es de suponer que si este enunciado correspondiera a un titular de prensa, lo que interesaría destacar realmente es el dato de la supresión de las tasas, por encima de que el anuncio lo haya hecho el presidente del Gobierno, esta mañana, en rueda de prensa. Por tanto, el orden de las palabras debe corresponder a la lógica de la intención, si lo que busca son resultados de comprensión e impacto. Parece lógico, ¿no?

Como norma general, las oraciones subordinadas deben situarse al final, ordenadas según su significado o según su longitud, de más cortas a más largas. Únicamente los complementos cortos de tiempo o lugar pueden ir al principio, sin que interrumpen la fluidez:

Ejemplo: Esta tarde vendrá el carpintero a terminar los armarios de la cocina.

Sin embargo, es necesario mantener un cierto equilibrio en la frase, para evitar el efecto cascada que produce una gran cantidad de información secundaria situada encadenadamente al final. Esto aburre y cansa. Los párrafos deben ensamblarse unos con otros a través de marcadores textuales que contribuyan a la comprensión del texto. Estas conexiones pueden tener forma de conjunciones, adverbios, locuciones, etc.

Ejemplos: Con respecto a, en relación con, en primer lugar, por otra parte, sin embargo, además, por ejemplo, es decir, etc.

1.1.2. Algunas recomendaciones para escribir textos eficaces

1. *Utilizar frases cortas, preferiblemente de menos de 30 palabras.* Es la fórmula periodística que funciona mejor, aunque es fácil encontrar ejemplos de lo contrario, sin duda en la convicción de que las frases largas revelan mayor nivel cultural, estatus o dominio del idioma. Lázaro Carreter (1997: 154) decía con sarcasmo que “la modernidad exige circunloquio”.
2. *Suprimir palabras e incisos que no aporten información real o relevante.* En román paladino, diríamos “cuanto menos bulto, más claridad”.
3. *Buscar el orden más sencillo para las palabras.* Decir las cosas de la manera más sencilla es siempre una apuesta segura.
4. *Colocar la información más importante al principio de la frase.* Así, primero se lee lo más relevante y después lo secundario.
5. *Dar preeminencia a los actores.* Si los protagonistas de la acción coinciden con el sujeto y objeto gramaticales, la frase se hace más clara e inteligible. En cambio, si se ocultan en oraciones pasivas o impersonales, se diluyen, pierden notoriedad y el discurso es menos potente. Por ejemplo, si decimos “los galardonados recogieron su premio de manos del jurado con emoción contenida”, damos el protagonismo a los galardonados. En cambio, si decimos “el premio fue entregado por el jurado a los galardonados, que lo recogieron con emoción contenida” estaremos restando fuerza expresiva a la frase.
6. *Cuidado con los gerundios.* El uso del gerundio debe ser comedido, para evitar la sensación rancia que produce su abuso. Además es necesario tener en cuenta que es incorrecto el llamado gerundio de posteridad, es decir, el que expresa un tiempo posterior al del verbo principal. Por ejemplo, la frase “Una mujer sufrió un accidente de tráfico, siendo atendida por los servicios sanitarios inmediatamente”. Una forma más correcta sería “Una mujer sufrió un accidente de tráfico. Los servicios sanitarios la atendieron inmediatamente”.
7. *No usar infinitivos en oraciones principales.* Es un error muy común construir oraciones con un infinitivo para expresar una acción que exige sujeto, olvidando que las formas impersonales del verbo

(infinitivo, gerundio y participio) no pueden ser nunca oraciones principales, sino subordinadas. Por eso es erróneo decir "...por ultimo señalar que...". Lo correcto sería "...por último, es necesario señalar que" o "...por último, quiero señalar que."

8. *Emplear frases y expresiones positivas.* Las frases negativas son más difíciles de entender que las positivas. Siempre será mejor decir "Quiero creer que el fontanero vendrá mañana" que "No quiero creer que el fontanero no vendrá mañana". En la correspondencia comercial se considera, además, contraproducente la utilización de términos negativos, por lo que es necesario reconvertirlos en positivos, dando al texto un matiz constructivo. En otras palabras, se trata de amortiguar el impacto de la negación con la utilización de eufemismos o expresiones suavizadas. Por ejemplo, no diremos que algo es malo o de mala calidad, sino que es mejorable. De igual forma, no hablaremos de problemas, sino de dificultades. Siempre será menos hiriente decirle a alguien que "no podemos atender su petición" que espetarle "su petición ha sido denegada". Los infinitos matices del lenguaje que permite la riqueza de la lengua española la convierten en un tesoro para los que la utilizamos.
9. *Utilizar la voz activa.* Las frases enunciadas en voz pasiva resultan menos dinámicas que las enunciadas en voz activa, aunque eso no significa que se deba prescindir de ella, pero sí minimizar su uso. Resulta más ágil y más comprensible decir "Algunos transeúntes vieron al ladrón salir de la casa" que "El ladrón fue visto por algunos transeúntes al salir de la casa".
10. *No repetir palabras.* La repetición de una palabra o expresión en un corto espacio del texto provoca una sensación de pobreza léxica y aburrimiento que debemos evitar sustituyéndola por sinónimos o frase equivalente.
11. *Evitar muletillas, comodines y expresiones derivadas de la moda verbal.* Es inevitable que determinadas expresiones o palabras se pongan de moda y proliferen por doquier en los medios de comunicación, las tertulias y la calle. Suelen ser palabras carentes de significado que no aportan nada. Pero el caso se vuelve inadmisibles cuando, además, se trata de expresiones gramaticalmente incorrectas. Si en el lenguaje oral resultan inadecuadas, en el lenguaje escrito se convierten en cargantes y denotan falta de recursos. Hablamos de

expresiones como “desde ya” o “desde el minuto uno”, demasiado coloquiales.

12. *Evitar palabras que empobrecen.* Son aquellas que designan algo genérico y se usan cuando no se encuentra un término más específico. Se trata de palabras pobres, que apenas aportan significado y denotan falta de léxico, como cosa, tema, decir, hacer, tener, ser, estar. Suena mejor y concreta más decir “Antonio Méndez coordina este programa” que “Antonio Méndez hace la coordinación de este programa”.
13. *Preferir palabras cortas, concretas y sencillas a las largas, abstractas y complicadas.* Las primeras son más fáciles de comprender y de retener. Por ejemplo, se entiende mejor “ver” que “visionar”. En lugar de utilizar adverbios terminados en -mente, que recargan la prosa y ralentizan la lectura, conviene sustituirlos por otros términos equivalentes y más cortos: en vez de decir “actualmente” podemos decir “hoy” u “hoy en día”.

1.2. La puntuación

El texto escrito refleja la idea que quiere expresar el autor. Pero, al carecer de los recursos paralingüísticos del lenguaje oral, que le ayudarían a enfatizar, debe apoyarse en los signos de puntuación que le permitirán encontrar el tono propicio para expresar lo que desea comunicar. Los signos de puntuación sirven, además, para organizar el texto escrito, estructurar las ideas y jerarquizar los contenidos.

Dice Daniel Cassany (1993: 175-176) que la puntuación es el “termómetro de la escritura”, ya que permite conocer el nivel de calidad de un texto: “Dos comas colocadas en el lugar adecuado marcan una buena subordinada; el uso frecuente de puntos y aparte regula el equilibrio de los párrafos; en cambio, el abuso de paréntesis, la escasez de puntos y seguido o la presencia excesiva de comas sueltas son malos indicios”.

Pero además es imprescindible para quien pretenda escribir con eficacia saber dónde incorporar cada signo de puntuación, según el sentido que la frase exija, ya que un simple cambio de lugar de una coma o un punto puede variar completamente el significado de una oración. Podemos comprobarlo en el ejemplo siguiente:

*Ejemplo: La enfermera prepara el instrumental en el quirófano. El cirujano revisa el historial del enfermo.
La enfermera prepara el instrumental. En el quirófano, el cirujano revisa el historial del enfermo.*

La normativa sobre puntuación en el texto escrito en español viene determinada por la Real Academia Española (RAE) y a ella haremos referencia en los siguientes párrafos, aunque sin ánimo de detallarla exhaustivamente. Para ello, seguimos las indicaciones del Diccionario panhispánico de dudas y la ortografía de la lengua española en relación a la aplicación de los signos de puntuación de uso más común. Con el objeto de facilitar la localización de cada signo, ordenaremos la relación alfabéticamente.

1.2.1. Coma (,)

La coma indica una pausa breve que se produce dentro del enunciado, pero no debemos suponer que siempre coincide con una pausa en la exposición oral, ya que no se trata de una transcripción exacta del lenguaje hablado. María Moliner, autora del célebre *Diccionario de uso del español*, decía que ni todas las pausas con que se modula el lenguaje hablado se transcriben en el escrito, ni todas las pausas que se representan con comas se hacen siempre en el lenguaje hablado.

Además, debemos tener en cuenta que la presencia o ausencia de la coma y su posición en el texto pueden traer consigo un cambio en el sentido o interpretación del mismo. A propósito de esto, José Antonio Millán (2005: 14) narra una clarificadora anécdota protagonizada por Carlos V, aunque atribuida también a otros monarcas. Según su relato, el rey debía rubricar una sentencia que decía “Perdón imposible, que cumpla su condena”. El emperador, en un arranque de benevolencia, decidió mover la coma de sitio antes de firmar, trastocando la suerte del condenado con la frase “Perdón, imposible que cumpla su condena”. ¡Una coma puede cambiarlo todo!

Veamos otro ejemplo. El titular de un conocido periódico digital que daba cuenta del fallecimiento de Mandela el 6 de diciembre de 2013, compuesto por dos únicas palabras, colocaba indebidamente una coma, proporcionando un significado radicalmente opuesto al pretendido. En lugar de decir “Muere Mandela”, dice “Muere, Mandela”, convirtiendo un enunciado en una orden.



Figura 1.1. Ejemplo de mal uso de la coma en un titular periodístico, que cambia el sentido de la frase.

A) Normas de uso de la coma

La coma tiene múltiples usos, que podemos dividir en dos grupos (Linares, 1979, en Cassany, 1993: 180):

1. *La coma sola.* Separa ideas y conceptos, como enumeraciones, fórmulas, fechas u omisión del verbo.
2. *Pareja de comas.* Introduce incisos, como oraciones subordinadas, aposiciones o cambios de orden.

Estos son algunos de los usos más frecuentes de la coma:

- Separa las palabras o frases de una enumeración, salvo los que estén precedidos por alguna de las conjunciones y, e, o, u, ni.

Ejemplos: *Se trata de un estudiante muy inteligente, aplicado y muy creativo.*
Vendrán mis amigos, mis padres y mis sobrinos, pero ni mis hermanas ni mis tíos llegarán a tiempo.

Sin embargo, se puede colocar coma cuando la conjunción y equivale a pero, es decir, tiene valor adversativo, aunque no es obligatorio.

Ejemplo: *Queríamos llegar temprano, y ha sido imposible.*

En oraciones coordinadas, cuando la primera es larga o cuando cada una de ellas tiene distinto sujeto, está permitido el uso de la coma delante de la conjunción.

Ejemplos: *Mi primo, que es ingeniero, y mi hermana, que es arquitecta, comparten un despacho muy cerca de mi casa.*
O me cuentas toda la verdad, o nuestra amistad se termina aquí.

- Separa un complemento circunstancial del resto de la oración, para enfatizarlo o para aligerar la lectura, si se trata de una oración compleja.

Ejemplos: *En los últimos años, Javier no ha sido el mismo.*
Nos gustaría mucho asistir, esta misma tarde, a la cita con el médico.

- Separa un vocativo del resto de la oración, ya que este sirve para nombrar o llamar al interlocutor. Si el vocativo va delante de la frase, la coma irá a continuación de él. Si el vocativo va al final de la frase, la coma le precederá. Pero cuando el vocativo va en medio de la frase, entonces irá entre dos comas que lo separarán del resto.

Ejemplos: *Ana, ven acá.*
No quiero herir tus sentimientos, mi amor.
Estoy muy contento, querido amigo, por todos tus éxitos.

- Delimita incisos que interrumpen una oración con el fin de aportar alguna información o aclaración. En este caso, el inciso irá entre dos comas.

Ejemplo: *Entonces mi hermana, que es muy lista, se dio cuenta de todo.*

- Sujeto, verbo y atributo o complementos conforman el orden regular de una oración. Cuando este se invierte, debe escribirse una coma al final de la parte que se adelanta.

Ejemplos: *El alumno salió del aula cuando terminó el examen.*
Cuando terminó el examen, el alumno salió del aula.

- La coma sirve para separar oraciones coordinadas o subordinadas introducidas por conjunciones y otros.

Ejemplos: *Dime si quieres hacerlo, pero sé sincera.*
Llegaron a las tantas, aunque se habían dado bastante prisa.
Estoy estudiando con muchas ganas, porque quiero aprobar todo en junio.

- Hay oraciones introducidas por los pronombres relativos (que, cual, quien, cuyo) que sirven para explicar o aclarar. Estas oraciones van entre comas.

Ejemplo: *El bombero, que estaba herido, fue evacuado en ambulancia.*

- Se colocan comas para separar conectores del discurso, como enlaces y algunos adverbios y locuciones (o sea, esto es, es decir, a saber, pues bien, ahora bien, en primer lugar, por un/otro lado, por una/otra parte, en fin, por último, además, con todo, por ejemplo, en tal caso, sin embargo, no obstante, por el contrario, de todos modos, en cambio, por lo menos.). La coma puede ir delante, detrás o delante y detrás, según los casos.

Ejemplos: *Por consiguiente, tenemos que tomar una decisión.*
No obstante, abonaremos algunos de los gastos extraordinarios.
Sin embargo, algunos no lo entendieron.
Efectivamente, es así.
Todo terminó como esperábamos, es decir, como el rosario de la Aurora.

- Se escribe coma con las conjunciones coordinadas adversativas introducidas por pero, mas, sino (que), aunque.

Ejemplos: *Me gusta mucho este vestido, pero no sé si me servirá.*
Me gustaría comentarte algo, aunque quizá no sea buen momento.

Existe una excepción a esta regla: cuando la conjunción adversativa equivale a salvo, excepto, aparte de. En este caso, se omite la coma.

Ejemplos: *No puedo comer nada sino cosas ligeras.*
No puedo comer más que cosas ligeras.

- Se escribe coma para separar los dos términos de la construcción copulativa intensiva no solo..., sino (también)...:

Ejemplo: *No come, sino que devora.*

- La coma separa oraciones adverbiales.

Ejemplos: *Si no piensas hablarme, me voy.*

Este libro, aunque es un poco largo, me está gustando mucho.

Si no estás conforme con nada, ¿por qué no te vas?

Mira bien por dónde pisas, que luego dirás que no te avisé.

- La ausencia o supresión del verbo en una oración se suele suplir con coma, tal y como ocurre en los refranes.

Ejemplo: *El mejor alcalde, el rey.*

- En las cabeceras de las cartas, se escribe coma entre el lugar y la fecha.

Ejemplo: *La Coruña, 22 de octubre de 2015.*

- En las direcciones postales, se pone coma para separar la calle del número.

Ejemplo: *C/ Real, 4.*

B) Usos incorrectos de la coma

- En el encabezamiento de cartas y correos electrónicos es frecuente ver una coma tras la salutación. Se trata de un anglicismo ortográfico cuyo uso no es correcto en español. La fórmula adecuada para separar el saludo inicial del cuerpo del texto son los dos puntos.

Ejemplo: *Estimado Manuel: Te escribo para...*

- Nunca se separa con coma el sujeto del predicado, ni siquiera en el caso de que se trate de una enumeración o de un segmento largo que obligue a hacer una pausa antes del predicado. Esta pausa en el lenguaje oral no debe marcarse gráficamente mediante coma en la escritura.

Ejemplos: *María, Manuel, Pedro, Antonio son amigos de Ana.*
Todos los ciudadanos varones mayores de edad de esta antigua villa castellana serán llamados a filas.

La *Ortografía* contempla algunas excepciones a esta regla de no separar el sujeto del predicado, como cuando hay un inciso, en cuyo caso lo que se separa es el propio inciso:

Ejemplos: *Los asistentes al acto, que estaban sentados desde hacía una hora, empezaban a impacientarse.*
Alumnos de matemáticas, física y literatura, entre otros, se examinaron esta tarde a primera hora.

También constituye una excepción el sujeto formado por una enumeración que termina con la palabra “etcétera” o su abreviatura (etc.), delante y detrás de esta palabra hay que colocar una coma.

Ejemplo: *El plátano, la manzana, la pera, etc., son las frutas de mayor consumo.*

- No se separan con coma los complementos que normalmente están muy unidos al verbo, como el complemento directo, el complemento indirecto, el atributo o el complemento de régimen.

Ejemplos: *Los soldados del ejército regular transportan su pesado armamento con grandes precauciones.*
Las alumnas más aplicadas están muy atentas a las clases.

- Hemos dicho que, en el marco de una oración compuesta, el uso de la coma es incompatible con las conjunciones y, e, ni, o, u cuando este signo se utiliza para separar elementos de una misma serie o miembros gramaticalmente equivalentes en un mismo enunciado.

Ejemplo: *Esta tarde no acabamos de pintar ni de barnizar.*

Sin embargo, hay otros casos en que el uso conjunto de la coma y la conjunción es necesario:

- Cuando hay una serie de elementos complejos enlazados mediante punto y coma, antes del último de ellos se escribe una coma, o también un punto y coma.

Ejemplo: *Aquí están mis cosas; allí, las tuyas; en el coche, las de tu hermana, y las del niño están en el trastero.*

- Cuando se enumeran miembros gramaticalmente equivalentes, si el último de ellos no introduce un elemento perteneciente a la misma serie o enumeración.

Ejemplo: *Recogió los muebles, la ropa y los libros, y se marchó para siempre.*

1.2.2. Comillas (“ ”)

Signo ortográfico doble (comillas de apertura y comillas de cierre), que se usa para destacar una parte del texto dentro del texto principal. Se pueden representar indistintamente con tres grafismos diferentes:

1. *Comillas angulares*, también llamadas latinas o españolas (« »).
2. *Comillas inglesas* (“ ”).
3. *Comillas simples* (‘ ’). Se reserva su uso para entrecomillar fragmentos de un texto ya entrecomillado mediante las latinas o españolas o las inglesas.

Ejemplo: *Según el autor: “Los términos ‘protocolo’ y ‘ceremonial’ no son sinónimos en sentido estricto”.*

A) Normas de uso de las comillas

- Enmarcan la reproducción de citas textuales.

Ejemplo: *Al verla, dijo: “No quiero que esté aquí”.*

- En obras literarias de carácter narrativo, las comillas encierran los pensamientos de los personajes.

Ejemplo: *“Quizá me convenga ceder”, pensó la mujer.*

- Para indicar que una palabra o expresión pertenece a otro idioma, pero no es aplicable al caso de nombres propios, siglas y acrónimos tomados de otras lenguas. No obstante, se recomienda el uso de cursiva para señalar los extranjerismos.

Ejemplo: *Las revistas del corazón se centran en los avatares de la “jet-set”.*

- También se utilizan las comillas para destacar un fragmento de texto en sentido irónico o cuando se trata de una palabra vulgar o

mal empleada.

Ejemplos: *No ha robado el dinero, solo “se le ha pegado a la mano”. Aquí a las croquetas lea llaman “cocretas”.*

- Para citar títulos de artículos, poemas, capítulos de un libro, reportajes o artículos periodísticos y, en general, cualquier parte dependiente en una publicación, a diferencia de los títulos de los libros, periódicos y revistas, que se escriben en cursiva cuando aparecen en textos impresos en letra redonda, o en redonda, si el texto normal va en cursiva. Se trata de diferenciarlos.

Ejemplo: *El artículo “Historia de una traición” fue publicado en el volumen titulado Historias de la Historia.*

- Se entrecomillan los títulos de leyes, programas, planes, proyectos, asignaturas, cursos, etc., si tienen cierta longitud y se citan en el interior de un texto.

Ejemplo: *La asignatura “Herramientas de la comunicación eficaz: escritas, orales y tecnológicas” forma parte del programa lectivo del máster.*

- También se entrecomillan los títulos de ponencias, discursos, exposiciones, etc.

Ejemplo: *En este congreso internacional habrá una mesa redonda en la que varios expertos debatirán sobre “La importancia de la comunicación en las instituciones en la era de las TIC”.*

- Van entre comillas los apodos y alias situados entre el nombre y el apellido.

Ejemplo: *Manuel Benítez “El Cordobés” fue un torero intrépido que pasará a la historia.*

B) Uso incorrecto de las comillas

No se usan comillas para destacar una palabra o un texto, ya que puede conducir al efecto contrario del deseado. Supongamos que la carta de un

restaurante desea enfatizar que la procedencia de sus carnes es de Galicia y para ello coloca entre comillas la expresión “ternera gallega”. Lo que conseguirá es poner en entredicho el origen de dicho plato, ya que podría interpretarse como un uso irónico o sentido figurado de este recurso de puntuación. Sería más correcto resaltar la expresión utilizando negritas o cursivas, pero nunca comillas.

1.2.3. Dos puntos (:)

Los dos puntos representan una pausa mayor que la de la coma y menor que la del punto y sirven para llamar la atención sobre lo que sigue.

Los dos puntos, según observa Millán (2015: 20) no interrumpen, no detienen el discurso, sino que dejan paso a lo siguiente. Por eso los denomina “porteros del discurso”.

A) Normas de uso de los dos puntos

- Después de anunciar una enumeración en la frase anterior.

Ejemplo: *En la península ibérica conviven dos países: España y Portugal.*

- Para cerrar una enumeración, como elemento de cierre que introduce también el concepto que los engloba.

Ejemplo: *Clara, concisa y precisa: así debe ser la expresión escrita.*

- Cuando se citan palabras textuales, se pondrán dos puntos antes de iniciar la cita.

Ejemplo: *Dice el refrán: “Piensa mal y acertarás”.*

- Para conectar oraciones o proposiciones relacionadas entre sí sin necesidad de utilizar otro nexos.

Ejemplo: *Se reunieron varias veces para discutir la propuesta: al fin han llegado a un acuerdo.*

- Tras las fórmulas de saludo en las cartas y documentos.

Ejemplo: *Querido amigo: Te escribo esta carta para comunicarte...*

- En textos jurídicos y administrativos se colocan dos puntos después del verbo (certifica, expone, solicita, etc.), escrito generalmente en mayúsculas, que presenta el objetivo fundamental del documento.

Ejemplo: *CERTIFICA:*

Que D. Antonio Pérez ha realizado con diligencia las tareas de.

- Cuando se pretende citar palabras textuales, que deben escribirse entre comillas e iniciarse con mayúscula, a continuación del verbo de lengua o pensamiento se escriben los dos puntos.

Ejemplo: *El juez dijo: “Queda visto para sentencia”.*

- En títulos y epígrafes, los dos puntos se sitúan entre el concepto general y el aspecto parcial especificado.

Ejemplo: *El protocolo en España: una aproximación a su historia*

B) Uso incorrecto de los dos puntos

Es incorrecto el empleo de los dos puntos entre una preposición y los sustantivos que la siguen, como en la “Estaban representados los ciudadanos de: Almería, Granada y Sevilla”. Los dos puntos antes de la relación de ciudades sobran.

1.2.4. Paréntesis ()

Se define como un signo ortográfico doble que se utiliza para insertar en un enunciado una información complementaria o aclaratoria. Para la misma función se pueden utilizar comas o rayas. No obstante, la diferencia estriba en que el uso de los paréntesis implica un mayor grado de aislamiento del enunciado que encierran con respecto al texto en que se inserta. Su característica más relevante es que, aunque se suprima el texto entre paréntesis, el significado del enunciado no se altera y no deja la oración incompleta.

Ejemplo: *Las invitaciones se enviaron hace varias semanas (al menos, eso me han dicho) y ya estamos recibiendo algunas confirmaciones.*

A) Normas de uso de los paréntesis

- Se encierra entre paréntesis una información muy concreta, como fechas, lugares, desarrollo de siglas, nombre de un autor u obras citadas, etc.

Ejemplos: *La reunión se celebró en Algete (Madrid).*
Se trata de una resolución inapelable del CGPJ (Consejo General del Poder Judicial).

- Para introducir alternativas en un texto, encerrando entre paréntesis el elemento que constituye la opción, que puede ser una palabra completa o uno de sus segmentos.

Ejemplo: *Nombre(s) del (los) autor(es).*

En estos casos, los paréntesis pueden alternarse o ser sustituidos por la barra.

Ejemplo: *El/los autor/es.*

- Cuando se reproducen citas textuales y se omite una parte del texto, en el lugar del texto omitido deben figurar tres puntos dentro del paréntesis.

Ejemplo: “*Pensé que nunca iba llegar el día (...), por todo lo que habíamos sufrido*”.

1.2.5. Punto (.)

Signo de puntuación que señala gráficamente la pausa que marca el final de una frase, siempre que esta no sea interrogativa o exclamativa, de un párrafo o de un texto. Tras el punto, la primera palabra que se escriba debe comenzar con mayúscula.

Existen tres clases de punto:

1. *Punto y seguido*. Separa dos enunciados en el interior de un párrafo cuando ambos tienen contenidos relacionados entre sí. El punto y seguido interactúa con la mayúscula inicial, ya que si esta abre una oración, aquel la cierra.
2. *Punto y aparte*. Separa dos párrafos que reflejan contenidos distintos dentro de la unidad del texto.
3. *Punto final* (se considera incorrecta la denominación “punto y final”). Sirve para cerrar el texto.

A) Normas de uso del punto

- Termina con punto un párrafo que expone una idea.

Ejemplo: *El Diccionario panhispánico da respuesta, desde el punto de vista de la norma culta actual, a las dudas lingüísticas más habituales (ortográficas, léxicas y gramaticales) que plantea el uso del español.*

- Se escribe punto después de las abreviaturas.

Ejemplos: *Sra., Excmo., etc.*

- También va un punto detrás de paréntesis y comillas.

Ejemplos: *No sé cuánto tiempo llevaba allí escuchando (estaba demudado). En cuanto lo descubrimos dijo: “No quiero volver a veros”.*

- Se puede poner punto en las cifras tras las unidades de mil y de millón.

Ejemplos: *Me ha costado 1.800 √.*

El número de documento de identidad del alumno es el 22.588.075.

- No llevará punto la expresión numérica de los años, números de teléfono ni la numeración de versos, páginas, portales de vías urbanas y códigos postales o apartados de correo, aunque expresen millares. Tampoco los números de los textos legales y sus divisiones, ni la numeración de códigos, firmas o números de registro.

Ejemplos: *Año 2014; página 3457; avenida de París, 2453; 28015 Madrid; Real Decreto 2099/1983.*

Escribió la novela en 1999, pero no consiguió publicarla hasta 2014. Tienes que marcar primero el prefijo 981 y a continuación el número 900399.

- No llevarán punto final los títulos y subtítulos de libros, artículos, capítulos, obras de arte, etc., cuando aparecen aislados y constituyan el único texto en su renglón.

Ejemplos: *Los cien mil hijos de San Luis Las Meninas*

- Tampoco se consignará punto detrás de los nombres de autor en cubiertas, portadas, prólogos, firmas de cartas y otros documentos, eslóganes publicitarios, etc., si se encuentran solos en un renglón. En el caso de los eslóganes, la *Ortografía* admite el uso del punto final si el texto está constituido por varios enunciados con puntuación interna.

Ejemplo: *Nestlé. A gusto con la vida*

- No se escribe punto al final de las dedicatorias, a no ser que sean largas, ni en los textos que se sitúan a pie de imagen, salvo si son extensos o constituyen explicaciones.
- Nunca se colocará un punto tras los signos de cierre de interrogación o de exclamación, aunque con ellos termine el enunciado.

Ejemplos: *¿Quieres darme ese libro? ¡No llego a ese estante! Pero ¿qué haces?*

Sin embargo, hay una excepción a esta regla: Cuando hay paréntesis o comillas de cierre tras los signos de interrogación o de exclamación. Entonces sí debe consignarse el punto.

Ejemplo: *Nunca volveremos a vernos (¿acaso lo dudabas?).*

- Tras los puntos suspensivos que cierran un enunciado, nunca ha de escribirse otro punto más.

Ejemplo: *En esta academia enseñan inglés, francés, italiano... Un montón de idiomas.*

- No debe usarse punto al final de cada línea de los índices informativos (onomásticos, cronológicos, alfabéticos, de materias, etc.) que se incluyen en las obras.
- Las abreviaciones de las unidades de medida (m, km, l) y los nombres de los libros de la Biblia (Gn, Ex) no son abreviaturas, sino símbolos, por lo que se deben escribir sin punto.

1.2.6. Punto y coma (;)

El punto y coma indica una pausa superior a la marcada por la coma e inferior a la señalada por el punto. Por ello, y porque puede ser sustituido por ambos, e incluso por los dos puntos, el punto y coma es un signo de uso muy subjetivo, que el autor utilizará a su criterio como un recurso estilístico, ya que resulta tan útil como prescindible. Esta característica hace que el punto y coma esté cayendo en desuso, a pesar de su gran utilidad, que radica principalmente en separar dos oraciones independientes, pero con una estrecha relación entre ellas.

La primera palabra que sigue al punto y coma debe escribirse con minúscula, salvo en obras de contenido lingüístico cuando se enumera una serie de ejemplos y cada uno empieza con mayúscula.

A) Normas de uso del punto y coma

- Separa los elementos de una enumeración cuando se trata de expresiones complejas que incluyen comas.

Ejemplo: Todos los almacenes están abiertos: el que guarda las provisiones, la mayoría perecederas; el que aloja a los animales, sobre todo a los de la granja; el que alberga la maquinaria agrícola; y uno más que está vacío.

- El punto y coma también se usa para separar dos oraciones sintácticamente independientes, pero con una clara vinculación semántica.

Ejemplo: La madre dio un grito de espanto; el hijo ni siquiera se inmutó.

En este caso, si la vinculación semántica fuera menor, se podría optar por un punto y seguido. Y si fuera mayor, estableciendo una relación causa-efecto, entonces se utilizarían los dos puntos.

Ejemplos: La madre dio un grito de espanto. El hijo, que había presenciado la escena, ni siquiera se inmutó.

La madre dio un grito de espanto: intentaba alertar a su hijo, que había presenciado la horrible escena.

- Existe una tercera utilidad del punto y coma, antes de expresiones que indiquen adversidad o consecuencia, precediendo a oraciones de cierta longitud que van encabezadas por pero, por tanto o sin embargo.

Ejemplo: Se dirigió a ella con amabilidad; sin embargo, la mujer no hizo ademán de comprender sus palabras.

Si la oración fuese más corta, sería más adecuado encabezarla con una coma.

Ejemplo: Se dirigió a ella con amabilidad, pero no obtuvo respuesta alguna.

Y si, por el contrario, la oración fuese más larga, lo correcto sería emplear un punto.

Ejemplo: Se dirigió a ella con amabilidad. Sin embargo, la mujer, que estaba absorta en sus pensamientos, ni siquiera llegó a percatarse de su presencia.

En todo caso, el uso del punto y coma ha de ser comedido y sopesado, pues, de lo contrario, la lectura se vuelve densa y demasiado alambicada.

1.2.7. Puntos suspensivos (...)

Suponen una interrupción de la oración o un final impreciso. Siempre son tres, ni uno más ni uno menos.

A) Normas de uso de los puntos suspensivos

- Los puntos suspensivos adquieren el mismo valor que la palabra etcétera al final de enumeraciones abiertas o incompletas.

Ejemplo: *Este verano pienso dedicarme a descansar, leer, ir a la playa.*

- Pueden expresar un momento de duda, temor, sorpresa o vacilación.

Ejemplos: *Es que... no sé. Estoy confusa.*
Me gustaría que viniera a verme, pero.

- Sorprender al lector con algo inesperado.

Ejemplo: *Parecía que aquello no tenía fin, pero... logré llegar a la meta.*

- En citas textuales, se escriben tres puntos dentro de paréntesis (...) o corchetes [...] si se omite una parte de lo que escribió originalmente el autor.

Ejemplo: *Yo fui loco y ya soy cuerdo; fui don Quijote de la Mancha (...) y soy ahora Alonso Quijano el Bueno.*

1.2.8. Signos de interrogación y exclamación (¡ !, ¿ ?)

La exclamación (¡ !) y la interrogación (¿ ?) son signos gráficos de entonación que aportan sentimiento al texto y permiten al lector identificar enunciados admirativos y preguntas. A diferencia de otras lenguas, el español utiliza estos signos por pares, para abrir y cerrar el texto exclamativo o interrogativo. Debemos tener en cuenta esta singularidad, apreciarla y respetarla, sin ceder a la tentación que nos lleva con frecuencia a omitir el signo inicial, unas veces por prisa o por pereza, otras por influencia del inglés y otras más porque los teclados de algunos dispositivos electrónicos no disponen de ellos.

A) Normas de uso de los signos de interrogación y exclamación

- Siempre se utilizará un signo de apertura y otro de cierre.

Ejemplos: *¿A qué hora llegarás esta noche?*
¡No me molestes más!

- Tras un signo de cierre, bien sea este exclamativo o interrogativo, la palabra siguiente comenzará con mayúscula, sin punto entre ambos.

Ejemplos: *¿Está contigo la niña? Tienes que darle la merienda.*
¡No quiero ir! Estoy harta de hacer maletas.

- Quedarán al margen de la pregunta o de la exclamación los vocativos al inicio del enunciado.

Ejemplo: *Martín, ¿está lista la cena?*

- Si el vocativo estuviera colocado al final de la frase, quedaría dentro de los márgenes de estos signos.

Ejemplo: *¿Está lista la cena, Martín?*

- Los enunciados aseverativos que van situados delante de una pregunta que busca la confirmación quedan fuera de los signos exclamativos o interrogativos.

Ejemplo: *Esta es mi carpeta, ¿no?*

- También quedarían fuera las estructuras con valor introductorio.

Ejemplo: *Con respecto a lo que comentamos anoche, ¿has tomado alguna decisión?*

Sin embargo, si la oración subordinada fuera al final, quedaría enmarcada por estos signos.

Ejemplo: *¿Has tomado alguna decisión con respecto a lo que comentamos anoche?*

- Las conjunciones coordinantes *y*, *pero* deben quedar dentro de la interrogación o la exclamación.

Ejemplos: *¿Podríamos arreglar este trasto?, ¿o sería mejor dejarlo así?*

¡Y no me vuelvas a llamar!

- En el caso de que varias preguntas o exclamaciones breves seguidas se consideren oraciones independientes, cada una de ellas se iniciará con mayúscula.

Ejemplos: *¿Qué quieres? ¿No piensas dejarme en paz?
¡Vive y deja vivir! ¡Es mi lema!*

En caso contrario, es decir, si se consideran partes de un único enunciado, se separarán por coma o por punto y coma. Si es así, la primera de ellas comenzará con mayúscula; el resto se escribirá con minúscula.

Ejemplo: *¿Qué tal te salió el examen?, ¿fue fácil?, ¿crees que aprobarás?*

- Si la exclamación está compuesta por elementos breves que se duplican o se triplican, todos ellos se insertan conjuntamente entre

ambos signos.

Ejemplo: ¡Ja, ja, ja!

- En determinados tipos de textos, se pueden escribir dos o tres signos de exclamación con finalidad enfática. Pero no ocurre lo mismo con los signos de interrogación, que sólo estarán formados por un par.

Ejemplo: ¡¡¡A comer!!!

En español existe la posibilidad de combinar los signos de interrogación y exclamación en el mismo enunciado, con el fin de que éste refleje su doble condición de texto interrogativo y admirativo. Hay dos posibilidades:

- Abrir con el signo de exclamación y cerrar con el de interrogación, o viceversa.

Ejemplos: ¡Cómo es posible? / ¿Cómo es posible!

- Abrir y cerrar con los dos signos a la vez. Esta opción es la recomendada por la *Ortografía*.

Ejemplos: ¿¡Qué estás haciendo!? / ¡¿Qué estás haciendo?!

1.3. Lenguaje inclusivo. De masculinos y femeninos

El derecho a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres es un concepto que nadie discute en el siglo XXI, igual que el rechazo a la discriminación por razón de sexo en cualquier ámbito que se plantee. Uno de los múltiples aspectos en que se manifiesta este complejo tema de interés social es el uso del lenguaje, que todavía adolece de una excesiva presencia de lo masculino en detrimento de lo femenino, como consecuencia de una sociedad, ya superada, en la que la mujer se veía limitada al terreno doméstico. Pero el mundo ha cambiado, las mujeres se han incorporado plenamente al plano social, laboral y relacional, y el lenguaje debe ser un reflejo de esta nueva situación. Por eso se alzan muchas voces pidiendo la presencia explícita de lo femenino también en el léxico, reivindicando lo que se ha dado en llamar “lenguaje inclusivo”.

Es cierto, como señala la Unesco en sus Recomendaciones para el uso no sexista del lenguaje (1991), que “el lenguaje no es una creación arbitraria de la mente humana, sino un producto social e histórico que influye en nuestra percepción de la realidad. Al transmitir socialmente al ser humano las experiencias acumuladas de generaciones anteriores, el lenguaje condiciona nuestro pensamiento y determina nuestra visión del mundo”. Sin embargo, la visibilización de lo femenino a través de la lengua no debe servir de coartada para vulnerarla, empobrecerla y degradarla. Como para todo, también para esto hay normas, y en español las normas las fija la RAE, como garante de un patrimonio secular del que los hispanohablantes somos responsables. El riquísimo idioma que hoy hablan millones de personas en todo el mundo es un legado que debemos cuidar y respetar, para traspassarlo a nuestros herederos en perfecto estado de salud.

La lengua es un organismo vivo, al servicio de las personas que la leen, la hablan y la escriben. La lengua evoluciona con la sociedad y va nombrando la realidad a medida que esta se va manifestando, pero debemos ser cautelosos para preservar su riqueza y su diversidad sin malbaratarla. La lengua pertenece a quienes la hablan, no se puede forzar por decreto, y ninguna ley de Igualdad podrá imponerse sobre la autoridad de la gramática ni violentar el uso correcto del castellano.

El académico Ignacio del Bosque redactó en 2012 el informe titulado *Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer*, que fue apoyado y suscrito por la mayoría de los miembros de la RAE. En él defiende la necesidad de distinguir entre léxico y gramática: “El léxico ha de ser políticamente correcto y los cambios se pueden impulsar desde la sociedad, sobre todo por parte de los políticos, de tertulianos y de personas relevantes que pueden favorecer y promocionar modificaciones en el uso de las palabras; pero la gramática es aséptica, tiene unas reglas de género masculino y femenino, de singulares y plurales, de tiempos verbales, etcétera que no podemos cambiar por la fuerza, sino que evolucionan con el tiempo, lentamente”.

1.3.1. Oficios y profesiones

Una de las medidas destinadas a propiciar un léxico inclusivo es la feminización de los cargos y profesiones, distinguiendo el masculino del femenino. Así, hablamos de abogados, enfermeros o maestros cuando nos referimos a hombres que desempeñan estas profesiones y de abogadas, enfermeras o maestras cuando se trata de mujeres. Existen, sin embargo, algunos nombres atribuibles a ambos géneros. Son los que terminan en “a”, como pediatra, psiquiatra, dentista o terapeuta, que indicarán un género u otro según los acompañe un artículo masculino o femenino.

Ejemplos: *El psiquiatra atendió al enfermo.*
La terapeuta indicó el tratamiento.

Otros nombres comunes, como cónsul, piloto o conserje, también adquieren el valor femenino o masculino en función del artículo que les preceda.

Ejemplos: *El cónsul firmó los documentos.*
La conserje abrió la puerta inmediatamente.

El *Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE) hace una salvedad únicamente en cuatro profesiones, para las que admite tanto la diferenciación por géneros, como la utilización del masculino para designar también al femenino. Se trata de los términos abogado, médico, ingeniero y arquitecto, profesiones ejercidas en el pasado solo por hombres e implantadas en el léxico común en su forma masculina.

Ejemplo: *La médico de mi madre pasa consulta por las tardes, en cambio el médico que atiende a mi padre está por las mañanas.*

De la misma forma, los usuarios pueden elegir entre concejal y concejala, edil y edila, juez o jueza para su uso en femenino.

1.3.2. *El masculino genérico*

El caso más significativo y controvertido de la lucha contra el lenguaje sexista es el uso genérico del masculino. El masculino genérico, implantado en la lengua española desde que esta existe, hace que lo masculino englobe a lo femenino, cuando se busca la concordancia de dos elementos de distinto género con un tercero. Por ejemplo, cuando tenemos un sustantivo masculino y otro femenino y queremos hacerlos concordar con un adjetivo, este adquiere el género masculino.

Ejemplo: *El hombre y la mujer llegaron muy cansados.*

Sin embargo, esta medida secular suscita controversia en el ámbito de lo políticamente correcto. Algunos sectores, más cercanos a los intereses políticos y recaudadores de votos que a la lingüística, ven en esta norma gramatical un sometimiento de lo femenino, que quedaría oculto tras lo masculino. Para favorecer la visibilidad de las mujeres, proponen un lenguaje inclusivo que consiste en evitar el uso del masculino genérico. Esto se traduce, principalmente, en el desdoblamiento de las palabras, haciendo constar tanto la masculina como la femenina y olvidando con ello dos cosas: una, que en español el masculino es un término no marcado y que, por tanto, abarca a hombres y mujeres. Y otra, que una de las premisas fundamentales de la lengua es la economía del lenguaje. Así, en lugar de decir “Queridos amigos”, dicen “Queridos amigos, queridas amigas” y hablan de “los ciudadanos y las ciudadanas”, con fórmulas que no aportan ningún contenido y resultan cansinas al oyente o al lector.

El *Diccionario panhispánico de dudas* (DPD) nos dice que estos “desdoblamientos son artificiosos e innecesarios desde el punto de vista lingüístico”. En los sustantivos que designan seres animados existe la posibilidad del uso genérico del masculino para designar la clase, es decir, a todos los individuos de la especie, sin distinción de sexos: “Todos los ciudadanos mayores de edad tienen derecho a voto”, entendiéndose que la voz “ciudadanos” incluye tanto a hombres como a mujeres. La mención explícita del femenino se justifica únicamente cuando “la oposición de

sexos es relevante en el contexto”, como en la frase “el desarrollo evolutivo es similar en los niños y las niñas de esa edad”.

En efecto, si decimos “Todos los compañeros deben opinar en la asamblea”, parece obvio que se incluye a ambos sexos, por lo que no es necesario especificar “compañeros y compañeras”. Sin embargo, si quisiéramos referirnos a ambos sexos en una situación excepcional que necesite distinguirlos, deberíamos señalarlos por separado, diciendo, por ejemplo, “Los compañeros y compañeras tendrán que compartir los vestuarios masculinos mientras duren las obras de reforma en los femeninos”. Como norma general, el DPD recomienda evitar estas repeticiones, “que generan dificultades sintácticas y de concordancia, y complican innecesariamente la redacción y lectura de los textos”.

Otra propuesta extravagante para los casos de concordancia consiste en sustituir el uso genérico del masculino por el del femenino, lo cual no solo no soluciona el supuesto problema de discriminación sino que simplemente lo invierte. La RAE, a través el DPD también se ha pronunciado sobre esta fórmula del “femenino genérico” que, en realidad, no existe: “El uso genérico del masculino se basa en su condición de término no marcado en la oposición masculino/femenino. Por ello, es incorrecto emplear el femenino para aludir conjuntamente a ambos sexos, con independencia del número de individuos de cada sexo que formen parte del conjunto. Así, los alumnos es la única forma correcta de referirse a un grupo mixto, aunque el número de alumnas sea superior al de alumnos varones”. Está claro, ¿no?

Una alternativa correcta para evitar la sobrerrepresentación masculina es la utilización de expresiones neutras o colectivas, como “el alumnado” para evitar referirse a alumnos y alumnas o al uso del masculino “los alumnos”. Así proliferan expresiones como “personas sin trabajo”, en lugar de “parados”, o “personas consumidoras”, en vez de “consumidores”. Aunque en ocasiones puedan parecer fórmulas un tanto forzadas, son preferibles a las impronunciables y cargantes que separan con barras la expresión masculina de la femenina, para hacer constar ambas. Por mucho que nos empeñemos, aunque lícito, no parece muy práctico escribir (y leer) “los/las profesores/as designados/as serán los encargados/as de impartir estas asignaturas a los/as alumnos/as”. Y, lo que es peor, el invento discrecional de nuevos términos, como hizo la que fuera ministra de Igualdad, Bibiana Aído, cuando habló en el Congreso de los Diputados de “miembros y miembras”. Una aberración.

Tampoco es correcto suprimir la terminación masculina de las palabras para sustituirlas por una arroba (@), que es un signo no alfabetizable, una equis (x) o nada. Las expresiones “estimad@s compañer@s”, “estimadx compañerxs” o “estimads compañers” son absolutamente incorrectas desde el punto de vista de la ortodoxia gramatical e ineficaces desde la perspectiva del lenguaje inclusivo, porque, ¿cómo se pronuncian?

Por tanto, y en definitiva, el masculino genérico es la forma gramaticalmente correcta de referirse a lo masculino y lo femenino, sin menoscabo de ninguno de los dos, ya que no tiene relación alguna con el lenguaje sexista ni es contrario al lenguaje inclusivo.

1.4. Siglas, abreviaturas y acrónimos

1.4.1. Siglas

Sigla es la palabra formada por las iniciales de los términos que integran una denominación compleja, aunque también es una sigla cada una de esas iniciales. Las siglas se utilizan para referirse de forma abreviada a organismos, instituciones, empresas, objetos, sistemas, asociaciones, etc.

Ejemplos: *INEM* (*Instituto Nacional de Empleo*).
ONU (*Organización de Naciones Unidas*).

En el texto escrito, las siglas se leen tal cual, sin restablecer la expresión a la que sustituyen, aunque esta lectura se puede efectuar de tres maneras distintas, según la naturaleza de las siglas:

1. Algunas siglas se leen tal como se escriben. Estas también reciben el nombre de acrónimos, y con frecuencia terminan por incorporarse al lenguaje común como sustantivos.

Ejemplos: *ONU*, *ovni*.

2. Cuando las siglas resultan impronunciables en español, por carecer de vocales intercaladas, es necesario deletrearlas.

Ejemplo: *FBI*.

3. Hay siglas que se leen combinando ambos métodos.

Ejemplo: *CD-ROM* (*compact disc read-only memory*).

En estos casos pueden acabar generando palabras a partir de esas siglas.

Ejemplo: *Cederrón*.

Las siglas están sujetas a unas normas de uso establecidas por la RAE, que indica cómo deben escribirse en el texto que las contiene. Veamos algunas:

- Las siglas se escriben sin puntos ni separaciones, excepto cuando el texto va íntegramente en mayúsculas. En este caso se separan con puntos para distinguirlas del resto de la oración.

Ejemplos: *ONU*.

LA O.N. U. HA DICTADO UNA RESOLUCIÓN.

- Para formar el plural, el artículo que precede a las siglas irá en plural, mientras que las siglas permanecen invariables.

Ejemplo: *Las ONG*.

Se debe evitar hacer el plural añadiendo una “s” al final, con o sin apóstrofe, copia del inglés (*ONGs*, *ONG’s*) ya que en español no es correcto.

- Como norma general, las siglas se escriben en mayúsculas.

Ejemplo: *OTAN*.

Sin embargo, cuando se trata de nombres propios y tienen más de cuatro letras, se escriben con la primera en mayúscula y el resto en minúscula.

Ejemplo: *Unicef*.

Se escriben en minúscula cuando dan lugar a nombres comunes. En este caso deben respetar las normas de acentuación ortográfica que rigen para el español.

Ejemplos: *Uci*, *sida*, *láser*.

1.4.2. Abreviaturas

Abreviatura es la representación escrita de una palabra mediante la supresión de letras finales o centrales y que suele cerrarse con un punto para indicar que la palabra no está completa. También puede terminar con una barra inclinada en lugar del punto o poner la palabra entre paréntesis.

Ejemplos: *Ayto.* (*ayuntamiento*).
C/ (*calle*).
(a) (*alias*).

Algunas abreviaturas terminan en una letra volada, que debe ir precedida por un punto.

Ejemplos: *M.^a* (*María*), *Prof.^a* (*profesora*), *1.^o* (*primero*), *3.^{er}* (*tercer*).

En todos los supuestos la abreviatura debe leerse como la palabra completa a la que representa.

Igual que ocurre en el caso de las siglas, también las abreviaturas deben responder a las normas de uso que indica la RAE. Veamos cuáles son:

- Las abreviaturas deben llevar tilde si conservan la vocal que la contiene en la palabra completa.

Ejemplo: *Pág.* (*página*).

- Las abreviaturas forman su plural de diferentes maneras, dependiendo de cómo haya sido su formación.

Ejemplos: *Dpto./dptos.*
Ud./Udes.

Cuando la abreviatura se expresa con una sola letra, para el plural la duplica.

Ejemplo: *S. A. R.* (*Su Alteza Real*) *SS. AA. RR.* (*Sus Altezas Reales*).

- Como norma general, se escribirán en mayúsculas o minúsculas según corresponda a la palabra de la que proceden, respetando la norma ortográfica que obliga a escribir con mayúscula la primera letra de la palabra que va después de punto.

Ejemplos: *EE. UU. (Estados Unidos).*
Admón. (administración).

Entre las excepciones se encuentran las fórmulas de tratamiento, que se escribirán siempre con mayúscula.

Ejemplo: *S. S. (Su Santidad).*

- Una abreviatura nunca debe quedar aislada en una línea de texto; si se diera el caso, debe escribirse la palabra completa.

Ejemplo: *Un edificio está construido de diversos materiales, como cemento, acero, cristal, etcétera.*

- Las abreviaturas de tratamientos solo deben usarse cuando anteceden al nombre propio o cargo.

Ejemplos: *Excmo. Sr. D. Juan García.*
D.^a María Pérez.

En caso contrario, se utilizará la palabra completa.

Ejemplo: *Estimado señor:*

1.4.3. Acrónimos

El término “acrónimo” responde a dos conceptos:

- El término formado por la unión de elementos de dos o más palabras.

Ejemplos: *Teleñeco* (*televisión + muñeco*), *docudrama* (*documental dramático*), *Mercosur* (*Mercado Común del Sur*).

- La sigla que se pronuncia como una palabra, tal y como ha quedado explicado más arriba.

Ejemplos: *OTAN*, *ovni*.

Los acrónimos son, en su origen, siglas, por lo que suelen escribirse con mayúsculas. Pero una vez superada esta primera fase, suele ocurrir que terminen incorporándose al léxico común del idioma, adoptando las minúsculas como el resto de los sustantivos, excepto cuando se trata de nombres que exigen la escritura de esta letra con mayúscula.

Ejemplos: *Unesco*, *Unicef*.

Para su formación, los acrónimos suelen omitir todas las palabras que no aportan significado, como los artículos, las preposiciones y las conjunciones que aparecen en la denominación completa, salvo si son necesarios para facilitar su pronunciación.

Ejemplo: *Pyme* (pequeña y mediana empresa).

El español incorpora numerosos acrónimos que provienen del inglés, principalmente en el ámbito científico y tecnológico, y que hoy están perfectamente integrados en nuestro idioma.

Ejemplos: *Radar*: *ra*[dio] *d*[etecting] *a*[nd] *r*[anging].
Laser: *l*[ight] *a*[mplification by] *s*[timulated] *e*[mission of] *r*[adiation].

En algunos casos, los acrónimos de origen foráneo se han adaptado o traducido al español.

Ejemplos: *Sida* (*síndrome de inmunodeficiencia adquirida*) en lugar de *aids* (*acquired immuned deficiency syndrome*).
OTAN (*Organización del Tratado del Atlántico Norte*), en lugar de *NATO* (*North Atlantic Treaty Organization*).

Resumimos a continuación las características gramaticales que afectan a los acrónimos.

- La mayoría de los acrónimos han adoptado el género masculino, incluso cuando, en la traducción, la palabra núcleo de la expresión extranjera abreviada es femenina.

Ejemplo: *El láser* (aunque *light*, “luz” en inglés, es femenino).

Sin embargo, los acrónimos que nacen de siglas adoptan normalmente el género de la palabra núcleo de la denominación completa.

Ejemplos: *La uci* (“unidad” es una palabra femenina). *el sida* (“síndrome” es una palabra masculina).

- Para la formación del plural, los acrónimos incorporados al léxico común siguen las reglas generales del español.

Ejemplos: *Ovnis, ucis, radares, transistores*.

- Los acrónimos que se han incorporado al léxico general como nombres comunes y que, en consecuencia, se escriben con minúsculas, deben respetar las reglas de acentuación gráfica en español.

Ejemplo: *Púlsar*.

- Como el resto de nombres comunes, admiten su división con guion de final de línea.

Ejemplo: *Si/da*.

El anexo I, en el que se enumeran por orden alfabético las abreviaturas más utilizadas en español, completa este apartado.

2

La función del diseño en la comunicación escrita

Toda organización, sea empresa, asociación, administración o cualquier otro organismo, necesita tener y demostrar una personalidad propia, igual que ocurre con las personas. Para desarrollarla, debe definir un conjunto de atributos que la distingan y que permitan reconocerla, identificarla y diferenciarla de su entorno competitivo. Estas características específicas, conformadas por rasgos físicos y conceptuales, configuran su identidad. Los signos distintivos de conocidas marcas internacionales son inconfundibles: Coca-Cola, Apple, IKEA, Nestlé y otras muchas son perfectamente identificables en cualquier país del mundo, con independencia del soporte (físico o digital) en el que aparezcan, lo que aumenta su valor mercantil y refuerza su imagen pública. Pero nada de esto nace de la casualidad, sino de un diseño cuidado y estudiado que refleja la identidad de la marca y se repite, sistemáticamente, en todos los soportes que esta utiliza, desde la papelería corporativa hasta los uniformes de los empleados o los carteles en sus puntos de venta.

Obviamente, el diseño de una marca o de las piezas gráficas necesarias para su desarrollo es una responsabilidad que recae sobre el diseñador gráfico, un profesional con formación y experiencia. Pero no podemos olvidar que el diseño condensa unos valores ya existentes en la organización: el diseño codifica los valores identitarios intrínsecos, que deben estar perfectamente identificados.

Aunque el profesional del protocolo y la organización de eventos no tiene por qué ser experto en diseño gráfico, sí es cierto que necesita poseer ciertos conocimientos que le permitan afrontar con solvencia y buen criterio la elección y el tratamiento de las piezas gráficas necesarias en cualquier proyecto en el que intervenga la comunicación escrita.

2.1. La identidad gráfica y el manual de identidad visual corporativa

La identidad corporativa, en sus aspectos perceptibles, constituye la identidad visual. La identidad visual corporativa es, por tanto, la expresión física de la marca y hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización, traduciendo a un lenguaje simbólico los valores y cultura de la misma. Está directamente relacionada con la historia de la empresa, su trayectoria, sus proyectos y su cultura, es decir, con su manera de hacer las cosas. Laforet (2003: 137) nos recuerda que tanto en empresas como en instituciones, a la hora de definir una marca o logotipo “se debe huir de motivaciones intrascendentes o caprichosas, ya que se trata de un complejo lenguaje simbólico cuyos elementos deben contribuir, en su proceso de significación, a transmitir la historia, las peculiaridades socio-culturales de un lugar, o las características propias de una institución o una empresa”. La identidad visual desempeña un papel representativo y eso la convierte en el símbolo de la organización. No es un simple recurso estilístico sino, al contrario, una forma indirecta de traducir la realidad última.

La expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, vinculada a los elementos que la constituyen, define la identidad visual corporativa. Los elementos que conforman el sistema de identidad visual son tres (Capriotti, 2009: 19):

1. *El símbolo*: es la figura icónica que representa a la organización, la identifica y la individualiza con respecto a las demás. Un ejemplo conocido es la manzana de Apple.
2. *El logotipo y la tipografía corporativa*: singulariza a la organización aportándole un nombre escrito con una tipografía específica, como la letra de Coca-cola, que es inconfundible.
3. *Los colores corporativos*: conforman la gama cromática que identifica a la organización. El amarillo y azul de IKEA, que nacen de la bandera sueca, se han convertido en su seña de identidad.

Una identidad visual corporativa correctamente desarrollada aporta múltiples ventajas a la organización. Además de la identificación y diferenciación, ya mencionadas, una identidad visual original, homogénea, clara y perdurable en el tiempo transmite confianza, lo que se traduce en buena reputación para la organización, al tiempo que contribuye a cohesionar a sus equipos de empleados, que encuentran un símbolo común que los une. Sam Black (1993: 105), uno de los padres de las relaciones públicas modernas, sostiene que la adopción de un programa planificado de identidad corporativa favorece el sentimiento positivo del personal hacia la organización, desarrolla la moral y ayuda a reclutar a ese personal y a fidelizarlo, además de aumentar las ventas y mejorar la posición financiera, por lo que se puede afirmar que tiene un “auténtico valor comercial”.

La puesta en funcionamiento de la identidad visual corporativa se concreta a través del manual de identidad visual, que se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, cuya finalidad es traducir la personalidad de la organización, dotándola de una imagen gráfica propia y bien diferenciada.

La identidad visual corporativa tiene la capacidad de transmitir valores intangibles de la esencia de la institución. Su objetivo es preservar su identidad gráfica y aumentar el grado de recuerdo simbólico de cada uno de sus elementos, pero para lograrlo es necesario respetar unas normas de uso y aplicación, que quedarán recogidas en un manual de identidad visual corporativa. Este es un documento normativo que sirve de instrumento de consulta y trabajo para todos los responsables de la correcta utilización de los símbolos en el ámbito de la organización. Su aplicación está presente en todos los niveles, tanto en el diseño gráfico como en el audiovisual, arquitectónico, ambiental e industrial, y podemos ver cómo se aplica en la papelería corporativa, en las piezas publicitarias o en las publicaciones, por citar solo algunos ejemplos. Lo importante es que la utilización de los símbolos, tipografías y colores se adecue siempre a lo establecido en el manual, con el fin de salvaguardar su esencia.

El manual de identidad gráfica garantiza la cohesión en la comunicación visual de una entidad, tanto en el ámbito *online* como en soportes impresos, indistintamente en espacios públicos o en comunicaciones internas.

2.1.1. Estructura del manual de identidad visual corporativa

Aunque su extensión puede ser variable, dependiendo del grado de detalle con que se trate cada apartado, un manual de identidad visual elaborado por profesionales del diseño gráfico debe abordar los siguientes contenidos:

- *Capítulo introductorio.* Es importante que explique el porqué de la elección del diseño, que debe responder a las necesidades comunicativas de la organización. Esto contribuye a la comprensión del diseño y a su mejor implantación.
- *Composición del logotipo.* Se plasma el diseño sobre una retícula o cuadrícula que indica las medidas y proporciones de cada una de las partes, lo que permitirá un escalado que no distorsione el diseño inicial. Es importante también que se indique el tamaño más pequeño que el logotipo puede alcanzar sin que se vea alterado, muy útil para aplicar en las piezas de menor tamaño.

Por otra parte, este capítulo ofrecerá también las diferentes versiones posibles del logotipo, que aparecerán detalladas en su correspondiente cuadrícula o retícula.

En todos los casos, se indicará el área de reserva que debe respetarse alrededor del logotipo para que su visibilidad y legibilidad no se vean alteradas.

- *Usos correctos, incorrectos y restringidos del logotipo.* Se presentará el logotipo en todas sus versiones y combinaciones posibles. También se elaborará un catálogo de usos incorrectos o no permitidos, por incorporar deformaciones de algún elemento, proporciones inadecuadas o colores no autorizados. Por último, se especificará si se han contemplado versiones de uso restringido para determinados soportes o usos.
- *Elementos complementarios.* Debe indicar si existen elementos que complementan al logotipo, como un lema o la dirección de una página web, y cuáles son las normas de convivencia entre ellos.
- *Gama cromática.* Se especifican los colores corporativos en tintas planas (Pantone), cuatricomía (CMYK) y en porcentajes (RGB),

para su uso en diferentes soportes, con el fin de mantener una coherencia sea cual fuere el soporte en que se plasmen.

- *Tipografías corporativas.* Es necesario determinar las familias tipográficas que se utilizarán en cada pieza gráfica o conjunto de ellas, indicando las tipografías complementarias para usar en textos y documentos, tanto impresos como en soportes *online*.
- *Papelería corporativa básica.* Incluye el diseño de las piezas básicas de papelería corporativa, como papel de carta (primera y segunda hoja), sobres de distintos tipos, tarjetas de visita, facturas, etc., que llevan incorporado el logotipo respetando los parámetros expresados en el propio manual.
- *Uso de la identidad gráfica en diferentes aplicaciones.* Aporta las pautas de uso general para las principales aplicaciones que la organización requiera, como piezas publicitarias (folletos, vallas, carteles, etc.), señalética, uniformes, vehículos, cabecera de la página web corporativa, redes sociales, etc.

2.2. Papelería corporativa. Soportes y diseños

La papelería corporativa desempeña un importante papel en la imagen de la organización, ya que refleja su identidad visual y ayuda a que el destinatario se forme una idea de quién la emite. Así, cartas, sobres, invitaciones, catálogos, revistas y otras piezas impresas deben ser cuidadosamente elegidas, ya que a través de sus signos visuales también comunican el mensaje corporativo.

Cada pieza requerirá un soporte distinto, dependiendo de su uso y destino, pero es necesario tener en cuenta varias cosas antes de elegirlo:

- *El tipo de documento.* La calidad final depende en gran medida del tipo de papel que se elija para la impresión. Para documentación interna impresa en blanco y negro es suficiente con un papel *offset* de 80 gramos, pero para correspondencia, especialmente si se requiere impresión en color, se necesita un mayor gramaje, a partir de 90 gramos. Además, la papelería corporativa destinada a las categorías directivas suele diferenciarse del resto en el gramaje del papel, que acostumbra ser de mayor calidad (100-120 g), aparte de incorporar alguna variante con respecto al diseño general.
- *El tipo de impresión.* Para impresión en digital es necesario utilizar gramajes de, al menos, 80 gramos, ya que con un gramaje inferior el papel se arruga. Si la impresión es en color, entonces se necesitará un gramaje mayor, para que pueda soportar las cuatro capas de tóner y que no se transparente.
- *El tipo de impresora.* Cada impresora tiene un paso de papel distinto y admite diferentes tipos y gramaje de papel, por lo que lo más seguro es escoger el tipo de papel que aconseje la marca.

2.2.1. Clases de papel

Existe una variedad casi ilimitada de papeles y acabados óptimos para su utilización en la papelería corporativa, pero una clasificación genérica ofrece la siguiente división:

- *Papel offset*. Se denominan así los papeles sin estucar, utilizados principalmente para papelería corporativa (carta, sobres, facturas, fotocopias, etc.). Es el papel típico de fotocopiadoras o impresoras láser, que ofrece una amplia gama de calidades y colores.
- *Papel estucado o cuché*. Es el que se emplea habitualmente en revistas, catálogos y folletos. Lleva un revestimiento suave para obtener una superficie compacta, lisa y sin poro. Puede encontrarse en acabado brillo o mate. El papel cuché no es recomendable para escribir encima, porque la tinta resbala y se producen borrones.
- *Papel reciclado*. Papel fabricado a partir de material de papel utilizado anteriormente y al que se da una segunda oportunidad.
- *Papel fotográfico*. Se usa normalmente para imprimir fotos o dar una calidad fotográfica a los trabajos. Puede tener un acabado en brillo o mate.
- *Papel autoadhesivo*. Se usa para la impresión de etiquetas adhesivas y se fabrica en diferentes formatos y tamaños. Por una cara lleva una capa de adhesivo que se pega por contacto.
- *Papel autocopiativo*. Es un papel multicopia que transfiere lo que se anota en la primera copia a las posteriores, ya sea mediante presión manual o impresión. Se utiliza para albaranes, facturas, talonarios, recibos, etc.

El diseño de la papelería corporativa, que quedará reflejada en el manual de identidad visual corporativa, responderá a los criterios de imagen que la organización haya establecido. En cualquier caso, y como norma general, el logotipo debe figurar en la parte superior del papel. El diseñador decidirá si lo sitúa a la derecha, a la izquierda o centrado. Los datos de la empresa o institución pueden acompañar al logotipo o situarse en otro lugar, tanto en la parte superior del papel como en la inferior.

Tanto para papel de carta como para tarjetas de visita o tarjetones, puede utilizarse papel impreso, con estampación en relieve o *stamping* en oro o plata.

2.2.2. Acabados y gramaje del papel

Durante la impresión *offset* el papel puede recibir un tratamiento de acabado que le dará mayor durabilidad y resistencia al roce y la suciedad, además de un aspecto más atractivo. Existen diversos acabados, pero los más comunes son:

- *Laminado mate*. Se añade al papel una capa de plástico mate, que le aporta un color más suave y le resta brillo.
- *Laminado brillante*. Se añade una capa de plástico brillante que aumenta el brillo del papel y hace que los colores se vean más vivos.

El gramaje es el peso del papel por metro cuadrado y se mide en gramos por metro cuadrado (g/m^2). Así, un pliego de papel que mida un metro cuadrado y pese 200 gramos tendrá un gramaje de 200 g/m^2 . Los gramajes que se usan en imprenta van desde 60 hasta 350 gramos, y, dependiendo del uso que se vaya a dar al papel, se elegirá un gramaje mayor o menor.

Estos son algunos de los gramajes más habituales según sus diferentes aplicaciones:

- Papel de periódico: $40\text{-}60 \text{ g/m}^2$.
- Papel de oficina (papelería corporativa): $80\text{-}100 \text{ g/m}^2$.
- Tarjetas de visita: $250\text{-}350 \text{ g/m}^2$.
- Tarjetones: $250\text{-}350 \text{ g/m}^2$.
- Carpetas: $250\text{-}350 \text{ g/m}^2$.
- Carteles: $130\text{-}150 \text{ g/m}^2$.
- *Flyers*, dípticos o trípticos: $100\text{-}135 \text{ g/m}^2$.
- Revistas: $80\text{-}100 \text{ g/m}^2$.
- Cubiertas de libros: libro de bolsillo, 250 gramos; otros formatos, $350\text{-}450 \text{ g/m}^2$.

2.2.3. Tamaños de papel DIN A

En Europa, el tamaño y formato del papel está estandarizado según la norma ISO 216, que a su vez se basa en la norma DIN 476, cuyo objetivo principal es lograr el máximo aprovechamiento del papel.

En la serie A, la más utilizada, la hoja que mide 1 m² recibe el nombre de A0, y las siguientes divisiones y subdivisiones nacen de reducir su superficie a la mitad de la anterior. Así, el formato A1 será la mitad del A0, el A2 será la mitad del A1 y el A3 será la mitad del A2, hasta llegar al A8. El papel de carta responde al formato A4, que vino a sustituir al folio (un poco más grande) o la holandesa (más ancho y más corto) que se utilizaban antiguamente.

En otros países, como Estados Unidos, Canadá o México, se siguen utilizando otros sistemas tradicionales.

A5				
A8				
A7	A6	A4		
A3				
				A2
A1				

Figura 2.1. Formatos estándar de papel utilizados en Europa, según la norma ISO 216.

Los principales tamaños de pequeño formato utilizados en Europa son, de menor a mayor:

- A8: 52×70 mm.
- A7: 74×105 mm.
- A6: 148×105 mm.
- A5: 210×148 mm.
- A4: 297×210 mm.
- A3: 420×297 mm.

2.3. La elección de las fuentes tipográficas

Se llama *tipografía* a la técnica de imprimir textos o dibujos, a partir de tipos o moldes en relieve que, una vez entintados, se aplican sobre el papel.

Hasta el año 1450, los escasos libros que se producían eran escritos y decorados manualmente por monjes y frailes que empeñaban en cada ejemplar varios años. Esto hacía de los libros un artículo costoso y exclusivamente reservado a reyes, nobles y alto clero. La invención de la imprenta con caracteres móviles, obra del alemán Johannes Gutenberg, supondría uno de los grandes hitos de la historia de la cultura. Gutenberg confeccionó moldes de madera para cada una de las letras del alfabeto que, rellenos de plomo, darían lugar a los primeros tipos móviles. Esta técnica facilitó la posibilidad de realizar tiradas de múltiples ejemplares de libros, abaratando sus costes y permitiendo el acceso de un mayor número de personas en todo el mundo al saber escrito, lo que provocó grandes transformaciones en la política, la cultura, la religión y las artes. La tipografía nació, pues, para ser impresa sobre papel; más tarde, la señalización y la publicidad provocaron la impresión de carteles, hasta que en la segunda mitad del siglo XX, se incorporó a las pantallas.

Pero la tipografía es algo más que un conjunto de caracteres y símbolos que transmiten un significado lingüístico; es también un organismo que se expresa en su propio lenguaje. “No podemos olvidar que la letra escrita es un signo semiótico cuyo significante –representación gráfica– puede adoptar muy distintas formas, mientras que su significado fundamental –significado lingüístico– permanecerá invariable. Sin embargo, las distintas formas en las que se represente gráficamente la letra pueden producir un significado que vaya más allá del estable significado lingüístico” (Subiela, 2012). Es muy fácil comprobar en cualquier dispositivo electrónico cómo un mismo texto produce sensaciones distintas según esté compuesto por una tipografía u otra, porque los caracteres no solo transmiten información textual, sino que también provocan emociones a través de su forma. Willberg y Forssman (2002, en Gamonal, 2005) afirman que este efecto se produce por dos motivos: por una parte, la forma de los caracteres –finos, gruesos, redondos, sinuosos, rudos, elegantes, etc.– y por otra, la experiencia vital de una escritura, es decir, por lo que se ha vivido con ella.

Si tenemos en cuenta todos estos condicionantes, es fácil deducir que la elección de un tipo de letra no puede ser arbitraria, sino que debe ser reflexiva y analítica, poniendo el foco en el mensaje que se pretende trasladar al lector.

Gamonal (2005) encuentra una interesante relación entre la tipografía y la retórica, cuyo nexo de unión es el lenguaje: “Ambas trabajan con las letras como materia prima, tratándola como texto e imagen a la vez. La retórica, elaborando textos persuasivos y la tipografía, dándoles una presencia atractiva que invite a su lectura”.

2.3.1. Tipografías e imagen de marca

El tipo de fuente elegida para las comunicaciones corporativas forma parte esencial de la identidad corporativa, ya que refuerza y hace identificables los valores y las características de la organización. La tipografía, junto con los colores y los símbolos, debe reflejar la personalidad de la marca, buscando puntos de afinidad con su público objetivo (usuarios, clientes, consumidores, etc.), que debe estar identificado y ser analizado en su diversidad. En este sentido, es necesario conocer sus hábitos lectores, cultura visual, nivel cultural y educativo, posición social y expectativas, entre otros. Un análisis de todos estos aspectos ayudará a crear una personalidad tipográfica coherente con la marca.

Pero hay más. No todas las tipografías sirven para todo. Siempre habrá una más adecuada que otra para una función determinada. La naturaleza del proyecto determinará la tipografía idónea. Por ejemplo, la elaboración de una memoria anual en una compañía de seguros requiere una tipografía que sugiera confianza y credibilidad, mientras que el folleto de una feria de turismo exige una tipografía más dinámica y fresca. Tenemos que “escuchar” al texto, para saber qué nos está pidiendo. La imagen que transmite una tipografía debe estar en consonancia con el concepto implícito en el mensaje que se compone con ella. La tipografía, en definitiva, conforma el estilo y el tono del diseño, influyendo en la interpretación que los lectores hacen del texto.

Originalidad y creatividad son necesarias, pero deben ser ponderadas en su justa medida para que resulten acordes con la personalidad de la organización o del proyecto que requiere la selección tipográfica. Aunque tampoco es conveniente utilizar tipos muy vistos, ya que no aportarían valor al texto. Por eso, en cualquier caso, antes de tomar decisiones sobre la tipografía más adecuada para un caso concreto, conviene recordar que *mesura y reflexión* son siempre buenas consejeras.

En los siguientes dos ejemplos es fácil comprobar cómo un mismo texto en idéntico diseño y disposición espacial sobre el papel adquiere un significado distinto únicamente en función de la tipografía utilizada. Se trata de una invitación (ficticia) emitida por una institución pública, el Centro de Investigaciones Sociológicas, con motivo de una conferencia. En

la primera invitación se ha utilizado una fuente Agency FB, que confiere a la pieza un carácter serio y elegante, a la vez que moderno, acorde con el acto que motiva la invitación. En la segunda, la tipografía Chiller da un aspecto más informal, demasiado frívolo e infantil, poco adecuado para la ocasión. La comparativa pone de relieve la importancia de elegir la tipografía con criterios que nada tienen que ver con la estética, sino con el significado intrínseco de las formas.



Figura 2.2. Ejemplo de tipografía que contribuye a la imagen de marca de la organización que emite esta invitación ficticia, por elegir para ella una fuente tipográfica coherente con sus valores de seriedad y rigor.

CIS

Centro de
Investigaciones
Sociológicas

El Presidente del Centro de Investigaciones Sociológicas
Se complace en invitarle a la conferencia
"Sociología de la comunicación: Nuevos tiempos, nuevos retos",
que pronunciará la socióloga y comunicóloga Claudia Irigaray
en el marco de las X Jornadas Sociedad Española Contemporánea.

Miércoles 12 de abril, a las 20.00 h.
C/Montalbán, nº 8, Madrid
Tel: 910000000

Protocolo@cis.es

S.R.C.

Figura 2.3. Ejemplo de tipografía poco coherente con la imagen de la marca de la institución que emite esta invitación ficticia.

2.3.2. Fuentes y familias tipográficas. Definición y clasificación

Se conoce como *fente tipográfica* el estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes, mientras que familia tipográfica es un conjunto de tipos basado en una misma fuente con algunas variaciones, como el grosor y la anchura, pero que mantienen las características comunes. Los miembros que integran una familia tipográfica se parecen entre sí pero tienen rasgos propios. Cada fuente y familia tipográfica tiene características que la distinguen, las hace únicas y le dan personalidad al texto. Así, Times New Roman, por ejemplo, sería una familia tipográfica que ofrece diversas fuentes: regular (normal), italic (cursiva), bold (negra o gruesa) y bold italic (cursiva negra).

Si fuera necesario o conveniente hacer convivir dos familias diferentes en un mismo texto, se debe buscar el contraste, haciendo que cada una de ellas sea destinada a un cometido determinado y diferenciado, eligiendo una para los títulos y otra para el cuerpo del texto, por ejemplo. Pero también se pueden jerarquizar y organizar contenidos recurriendo al color, tamaño o posición del texto, utilizando entonces una sola familia. Hay que valorar pros y contras en cada caso, pero un resultado sencillo, claro y legible debe ser el objetivo.

En cualquier caso, podemos señalar que no dará buen resultado emparejar tipografías de formas similares (Didot y Bodoni o Bembo y Garamond), ni mezclar dos tipografías de fuerte personalidad (como Scala y Withman).

Existe un número ilimitado y creciente de fuentes tipográficas, pero todas ellas pueden clasificarse en diversos tipos, atendiendo a su forma:

- *Serif*. Las letras tienen remates pronunciados en las astas. Son clásicas, elegantes y tradicionales. Las tipografías Serif son adecuadas para titulares, aunque también facilitan la lectura de textos largos. Tienen mejor visibilidad en textos impresos sobre papel y dan buen resultado en comunicaciones de carácter formal, ya que el lector percibe una personalidad conservadora que expresa un equilibrio entre lo antiguo y lo nuevo, dando la sensación de algo fiable y experto.

Ejemplos: Georgia, Times New Roman, Palatino Linotype, Book Antiqua, Garamond, Courier New.

- *Sans Serif o palo seco*. A diferencia de las anteriores, las letras Sans Serif no tienen remates; son letras de líneas rectas, visualmente claras y limpias, apropiadas para textos cortos, destacados y títulos. Se suelen utilizar en logos y marcas modernas y de diseño. Son apropiadas para utilizar en el cuerpo del texto, especialmente si están destinadas a la lectura *online* de webs personales o blogs, aunque no tanto para webs corporativas o de carácter más formal.

Ejemplos: Calibri, Verdana, Arial, Trebuchet MS, Century Gothic.

- *Fuentes caligráficas o manuscritas*. Sugieren personalidad y tienen un carácter menos formal. La cursiva, por ejemplo, da un toque de elegancia y suaviza el mensaje. Se utilizan mucho en logotipos o textos distintivos, también en invitaciones, minutas y textos cortos relacionados con actos institucionales. Deben utilizarse con mesura, solo para titulares o palabras destacadas. En la actualidad, existen aplicaciones que permiten convertir en fuentes tipográficas la caligrafía personal, de manera que es posible personalizar al máximo los documentos en las que se utilicen.

Ejemplos: Edwardian Script, **Brush Script MT**.

- *Ornamentadas o decorativas*. Son tipografías de exhibición, de fantasía o de época. Aportan una nota compleja que confiere al texto mayor valor. No se aconsejan para textos largos, pero sí para logotipos o carteles.

Ejemplos: **Algerian**, **Jokerman**.

2.3.3. Usos adecuados de las tipografías. Algunos ejemplos

Las fuentes góticas caligráficas sugieren tradición y clasicismo, esmero y elegancia, ya que están basadas en la caligrafía manual y nos transportan a diferentes contextos históricos.

Ejemplos: *Vivaldi*, *Edwardian Script*.

Las góticas manuales se caracterizan por su trazo libre, que imita la caligrafía manual. Sugieren dinamismo y personalidad aunque tienen una gran desventaja: su legibilidad resulta limitada sobre un soporte de papel, y más aún en la pantalla, donde se recomienda únicamente para títulos o destacados.

Ejemplos: ***Brusch Script***, Comic Sans.

Las fuentes romanas, evolución simplificada de las góticas, distinguen dos grupos, antiguas y modernas. El simbolismo de las antiguas está ligado a la seriedad, la corrección y el rigor.

Ejemplos: Garamond, Times.

Las romanas modernas nacen de la evolución de las antiguas y son de rasgos más finos y sutiles, lo que les da un aire de elegancia y sofisticación. Por ello se utilizan con frecuencia en las cabeceras y titulares de las revistas femeninas de alta gama.

Ejemplo: Bodoni.

Para su legibilidad en dispositivos electrónicos, son más adecuadas las romanas antiguas que las modernas. Esta realidad contrasta con la tradición en documentos impresos, ya que en el soporte clásico, las romanas ganan la batalla de la legibilidad frente a las palo seco porque sus serifas actúan como conectores entre unos caracteres y otros y contribuyen a que el ojo humano agrupe las letras en palabras de forma más rápida.

Las tipografías egipcias, denominadas así por su similitud con los jeroglíficos, nacieron en el siglo XX destinadas a los textos cortos e impactantes que demandaba la publicidad, especialmente para diferenciarse de los tipos utilizados por los medios de comunicación en periódicos y revistas.

Ejemplos: Rockwell, Courier.

La tipografía de palo seco, sin serifas, nacida del funcionalismo que busca la belleza útil y sin ornamentos, simboliza la vanguardia, el dinamismo y la juventud. Estas tipografías son las que ofrecen mejores resultados en los soportes electrónicos, ya que su trazo sencillo no precisa una alta resolución en las pantallas.

Ejemplos: **Bauhaus**, Helvética.

En la década de los 90 del siglo XX, con la popularización de los ordenadores personales, comenzaron a diseñarse juegos de caracteres específicos para sus pantallas, como la Verdana, que se han hecho muy populares. No obstante, en la actualidad se han desarrollado también fuentes romanas especialmente optimizadas para la lectura en pantallas, como Cambria y Constantia.

En el diseño web siempre es aconsejable el empleo de fuentes universales, para asegurar que la fuente seleccionada puede ser reproducida fielmente en los dispositivos de los usuarios. Por eso es imprescindible comprobar que las tipografías elegidas se encuentran en Google Fonts, es decir, que son *web fonts*. Las *web fonts* permiten que sea el servidor quien proporcione la tipografía y no el ordenador cliente, evitando depender de su instalación en el equipo. De ese modo, a través de una hoja de estilos el diseñador decide qué tipografía usar y el navegador de cada usuario se encargará de cargarla para mostrarla. Antes de concluir las pruebas es necesario comprobar cómo se lee en un ordenador, *smartphone* o tableta, para asegurar los mejores resultados.

2.3.4. Legibilidad y lecturabilidad

El concepto de legibilidad (Cassany, 1993: 20-21) designa el grado de facilidad con que se puede leer, comprender y memorizar un texto escrito. Debemos distinguir dos conceptos, distintos, pero complementarios:

- *Legibilidad tipográfica (legibility, en inglés)*: estudia la percepción visual del texto (dimensión de la letra, contraste de forma y fondo).
- *Legibilidad lingüística o lecturabilidad (readability, en inglés)*: trata de aspectos estrictamente verbales, como la selección léxica o la longitud de la frase.

Una vez elegida la tipografía con la que trabajaremos para hacer legible el texto, debemos tener en cuenta otros aspectos como el tamaño de la letra (cuerpo), la longitud de la línea o el interlineado. Cuando estos tres elementos armonizan, se produce una mayor facilidad de lectura, haciendo más natural el recorrido visual sobre el escrito. Pero los tres son interdependientes, de tal manera que si se modifica uno de estos aspectos en la tipografía, se hace necesario ajustar los otros para que la armonía se siga produciendo.

Lograr que un texto resulte legible depende los siguientes factores:

- *Espaciado*. Tanto la separación entre letras, como palabras, frases y párrafos es importante que tengan el espaciado correcto. Se trata de lograr que los ojos se desplacen por el texto sin encontrar dificultades.
- *Interlineado*. El lector debe poder seguir correctamente la lectura del texto sin confundirse de línea o cansar la vista.
- *Ancho del texto*. En cuanto a la longitud de las líneas, es preciso tener en cuenta que si son demasiado largas producen aburrimiento en el lector y si son demasiado cortas obligan a un constante cambio de línea, provocando cansancio. Dependiendo de qué tipo de textos o del tamaño del diseño, habrá que plantearse distintas longitudes de línea, pero habitualmente se considera que el máximo de caracteres aceptados por línea está entre sesenta y setenta.

- *Tamaño.* No todas las tipografías se visualizan igual a idéntico tamaño, ya que algunas están diseñadas para ser más visibles a tamaños mayores, por tanto es importante saber ajustar el valor correcto. En una web, para separar elementos como título y texto se suelen usar dos tipografías diferentes, y debe haber una correlación entre los tamaños de ambas. El cuerpo o tamaño de la tipografía dependerá de la finalidad y la importancia del texto en cuestión. Por ejemplo, el tamaño idóneo para un bloque de texto debe estar entre 8 y 11 puntos, pero cuando se trata de títulos o subtítulos, los tamaños pueden ser muy variables. Por otra parte, está demostrado que la combinación de mayúsculas y minúsculas es mucho más visible y legible que la utilización solo de mayúsculas. Estas deben reservarse para destacar partes limitadas del texto, además de los usos ortográficos que correspondan en cada idioma.
- *Color y contraste.* La letra siempre ha de contrastar con el fondo, para hacer más cómoda la lectura.

2.4. El lenguaje del color

Entendemos por color una sensación que percibimos gracias a la existencia y naturaleza de la luz y a la disposición de nuestros órganos visuales. Desde el punto de vista físico, el color es luz blanca que se descompone al atravesar un prisma de cristal. Cuando decimos que vemos el color de un objeto, nos referimos a la impresión de los rayos de luz que refleja el objeto (Castañeda, 2005: 23).

Pero el color es mucho más que eso: el color transmite sensaciones, sentimientos, emociones y es necesario conocer sus características y pautas de comportamiento para aprovechar al máximo sus ventajas en el diseño y la elaboración de materiales gráficos. Para que su eficacia sea óptima debe adecuarse a la cualidad del contenido, del soporte, del mensaje, de la intención, del público destinatario, porque el color actúa sobre el subconsciente de las personas y una mala elección transmitiría un mensaje incorrecto y contraproducente. El color comunica. Por eso, a la hora de diseñar material gráfico, debemos extremar la atención en seleccionar la gama cromática más idónea para los objetivos propuestos, teniendo en cuenta diversas variables:

- *Personalidad de la organización o la marca.* Cuáles son sus valores, sus atributos, los factores que la diferencian. La paleta de color elegida debe ser capaz de expresar esas propiedades. Por eso, el programa de un concierto de música sinfónica necesariamente debe ser distinto al programa de un concierto de *heavy metal*.
- *El público objetivo.* A quién se dirige la pieza gráfica, cómo es el destinatario final. Es necesario hacer un análisis que permita conocer su edad, su estrato socioeconómico, su nivel cultural, sus aspiraciones, intereses, etc. No puede ser igual el cartel de un acto dirigido a personas de la tercera edad que otro destinado a ilustrar una actividad infantil. La premisa fundamental es que el público al que se dirige encuentre afinidad con las piezas gráficas que contienen el mensaje.
- *Visibilidad y legibilidad.* Es necesario comprobar la legibilidad de los colores tanto en diversos dispositivos electrónicos como al ser

impresos en papel. Si no se lee o se lee con dificultad, no sirve.

El color tiene tres grandes dimensiones o cualidades esenciales que nos interesa conocer para su adecuada aplicación:

1. *Tono o valor*. Es el color en sí mismo, sin alteración. Cuando nos referimos coloquialmente al color, en realidad estamos pensando en el tono. Habitualmente se utiliza el círculo cromático para representar todos los tonos.
2. *Saturación*. Define la intensidad o el grado de pureza de cada color. Un color muy saturado es vivo e intenso, mientras que un color menos saturado parece más descolorido, hasta llegar al gris en su grado de saturación mínimo.
3. *Luminosidad o brillo*. Es la cantidad de luz emitida o reflejada por un objeto. En un color, la luminosidad refleja su claridad u oscuridad.

Cada color ejerce sobre la persona que lo contempla una triple acción: el color llama la atención, provoca una reacción y construye un significado propio, adquiriendo el valor de un símbolo capaz de comunicar una idea.

2.4.1. El círculo cromático y la clasificación de los colores

Isaac Newton desarrolló en el siglo XVII un diagrama circular en el que se representan todos los colores ordenadamente. Se trata de una circunferencia dividida en 12 partes iguales. Tres de ellas, equidistantes, están ocupadas por los tres colores primarios (rojo, azul y amarillo) y entre cada dos colores primarios se sitúan tres secundarios, que son los obtenidos a partir de la mezcla de dos primarios. Si giramos el círculo a gran velocidad percibiremos un círculo blanco, suma de todos los colores.

Los colores que se encuentran uno al lado del otro en el círculo se llaman colores análogos y comparten un tinte común. Los que ocupan una posición enfrentada se llaman colores opuestos o complementarios. El opuesto a un primario siempre será el color secundario logrado a partir de la combinación de los dos colores primarios restantes. Por ejemplo, el opuesto al rojo será el verde, formado a partir de la mezcla de azul y amarillo. Los colores complementarios tienen la propiedad de resaltar de forma notable cuando se coloca uno al lado del otro. Sin embargo, más allá del aspecto técnico, existe una visión subjetiva que nos lleva a percibir como psicológicamente contrarios otros pares de colores, como el rojo y el azul o el rojo y el blanco.

El negro y el blanco no son, en sentido estricto, colores, ya que el primero nace de la ausencia absoluta de color y el segundo de la suma de todos ellos. Por este motivo estos colores ácidos no forman parte del círculo cromático. Sin embargo, en la práctica del uso del color son fundamentales y aportan su propio significado, como veremos más adelante.

Los colores provocan también sensaciones térmicas, basadas en la experiencia del ser humano, y el círculo cromático refleja una disposición que los ordena en fríos y cálidos. Los colores cálidos –rojos, amarillos, naranjas– están relacionados con el fuego y con el sol, mientras que los colores fríos –verdes y azules– se asocian con el agua y el con hielo. La publicidad y el *branding* hacen un uso racional de este fenómeno, resaltando los atributos de los productos y las marcas a través del color. Por eso es frecuente que el logotipo que simboliza una marca de alimentos

congelados sea azul y el de una crema solar sea amarillo. Fomentan la asociación de ideas.

Por otra parte, también los colores provocan otros efectos ópticos, incidiendo en la percepción del peso y el volumen de los objetos. Así, un objeto de color oscuro siempre parecerá más pesado que el mismo objeto revestido de un color claro, que parecerá más ligero. De la misma manera, los colores cálidos son expansivos, parece que avanzan y lo inundan todo, mientras que los fríos son retroactivos, retroceden y se contraen. Los colores claros engordan y los oscuros adelgazan. Ilusiones ópticas, todas ellas, que hacen percibir las cosas de diferente manera según su color.

2.4.2. Psicología del color

El precursor del estudio de la psicología del color fue el escritor y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe que, además de destacadas obras literarias, publicó un novedoso tratado científico titulado *Teoría del color*. En él apunta que el color no es un fenómeno objetivo vinculado únicamente a aspectos físicos y fisiológicos, como sostenía Newton, sino que depende también de la percepción subjetiva del ser humano. De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia y de la luz, sino que implica también una condición humana, como es la percepción del objeto. En otras palabras, el color es algo más que un fenómeno óptico y un medio técnico.

A partir del tratado de Goethe, se desarrolló el estudio científico sobre los efectos psicológicos del color, destacando entre los investigadores la alemana Eva Heller. Según el análisis de Eva Heller, los colores provocan emociones y sentimientos enraizados en experiencias o simbolismos ancestrales que el individuo arrastra de manera inconsciente: “En el antiguo simbolismo europeo, el amarillo es el color del entendimiento, que pertenece a la cabeza; el azul es el color de lo espiritual, que pertenece al orden de los poderes supraterráneos; el rojo, el de las pasiones, que pertenece al corazón” (Heller, 2004: 86).

Heller distingue trece colores psicológicos. Veamos las características de cada uno de ellos, qué comunican y qué reacciones provocan. De este conocimiento podremos inferir los usos más adecuados para aplicar a las piezas de comunicación escrita:

A) Azul

“El azul es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión, sino que se basan en la comprensión recíproca. No hay ningún sentimiento negativo en el que domine el azul” (Heller, 2004: 23).

El azul se asocia con la honestidad, la armonía, la amistad, la confianza y la fidelidad. Es el color de las cualidades intelectuales, la inteligencia, la

ciencia y la concentración. Se asocia con cualidades masculinas. El azul es frío, pasivo, sereno y fiel. Es el color de las cualidades espirituales, en contraposición al rojo pasional. Por eso es el color preferido por las entidades financieras y los partidos políticos conservadores.

- *Rasgos de personalidad*: ordenado, maduro, cumplidor.
- *Sugiere*: confianza, honestidad, calma, autoridad.
- *Rasgos negativos*: frialdad, falta de espontaneidad.
- *Uso recomendado*: archivos digitales, webs o blogs que pretendan personalizar su mensaje, ya que el azul connota individualización, frente a comunicaciones masivas, comunicación corporativa.
- *Uso no recomendado*: comercialización de alimentos, excepto los relacionados con el mar y los congelados. El exceso de azul resulta aburrido.

B) Rojo

“El color de todas las pasiones –del amor al odio–. Es el color de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro” (Heller, 2004: 51).

El rojo es cálido, cercano, atractivo y sensible. Simboliza la fuerza, la vida, la pasión, la sexualidad, el amor, el fuego, pero también la brutalidad, el odio, la guerra. Es el color de los sentimientos excesivos. También el rojo es el color de la publicidad, por ser el más llamativo, actuando como reclamo (aunque se observa en la actualidad una saturación visual del color rojo en las marcas que neutraliza parcialmente su poder). También es el color de los partidos políticos de izquierda, que nacen de la revolución.

- *Rasgos de personalidad*: extrovertido, enérgico, vital, dispuesto a la acción.
- *Sugiere*: poder, emoción, intensidad, transgresión.
- *Rasgos negativos*: peligro, alerta, odio, prohibición, urgencia.
- *Uso recomendado*: textos o grafismos que requieran destacar, llamar la atención o provocar una reacción. Textos muy cortos.
- *Uso no recomendado*: el exceso de rojo denota sensación de peligro, cansa y minimiza su efecto de llamada de atención.

C) *Amarillo*

“El color más contradictorio”, porque “es el color del optimismo, pero también del enojo, la mentira y la envidia. Es el color de la iluminación, del entendimiento, pero también el de los despreciables y los traidores” (Heller, 2004: 86).

En la tradición católica, la figura de Judas Iscariote, que traicionó a Jesús por 30 monedas de plata, es representada frecuentemente con una túnica amarilla, lo que perpetuó la asociación del amarillo con la traición. Por eso, no es un color idóneo para partidos políticos o entidades financieras. Es el color de la luz, ya que se identifica con el sol.

- *Rasgos de personalidad*: espontáneo, idealista, innovador, amable, optimista.
- *Sugiere*: brillo, juventud, dinero, vitalidad.
- *Rasgos negativos*: precaución, alerta, peligro.
- *Uso recomendado*: advertencias y señales, llamadas a la acción, *displays* en puntos de venta.
- *Uso no recomendado*: no se debe utilizar sobre fondo blanco. El exceso de amarillo fatiga la vista.

D) *Verde*

“El verde es más que un color; el verde es la quintaesencia de la naturaleza; es una ideología, un estilo de vida: es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo de una sociedad dominada por la tecnología” (Heller, 2004: 105).

Tranquilo, sereno, fresco, se identifica con la naturaleza, la esperanza, la juventud, lo sano. Pero también con lo venenoso. El verde es el color de la juventud, porque se asocia con las etapas de inmadurez de los productos naturales, como la fruta. Es también el color de la esperanza, porque evoca a la primavera, cuando la vida resurge en la naturaleza tras un largo periodo de carencia. El verde es el color que más relaja la vista, por lo que se recomienda para materiales de lectura. Además, es el color que universalmente se utiliza en los semáforos para permitir el paso, por lo que se identifica también con lo permitido, lo autorizado, lícito o consentido.

- *Rasgos de personalidad*: eficiencia, generosidad, sinceridad.
- *Sugiere*: naturaleza, aventura, salud, frescor, humedad.
- *Rasgos negativos*: venenoso, pernicioso, dañino.
- *Uso recomendado*: materiales que plantean situaciones o deben incitar a la toma de decisiones. Materiales relacionados con el medio ambiente y la ecología.
- *Uso no recomendado*: materiales en los que no aporta valor, ya que puede resultar anodino.

E) Blanco

“La limpieza es exterior, y la pureza está por dentro, en el interior, y ambas se asocian con el color blanco: no hay alternativa” (Heller, 2004: 163).

Es el color de la limpieza (tener las manos limpias), de lo incruento (una operación limpia). Indica pureza, transparencia, veracidad. El blanco es la suma o síntesis de todos los colores y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, de la paz. El blanco se asocia también con el principio de la vida, lo iniciático. Por eso van de blanco los niños en su bautismo, en la primera comunión, las novias en las bodas o los sacerdotes en la misa. En diseño, el blanco es el no-color, símbolo del minimalismo, de la ausencia de ornamento innecesario, la simplicidad absoluta.

- *Rasgos de personalidad*: sinceridad, inocencia, feminidad, tranquilidad, pasividad.
- *Sugiere*: limpieza, pureza, paz.
- *Rasgos negativos*: no existe ninguna connotación negativa para el color blanco.
- *Uso recomendado*: en todos los materiales de lectura, tanto en soporte digital como físico, porque da sensación de ligereza y no satura la vista.
- *Uso no recomendado*: evitar combinaciones con tipografía amarilla o colores pastel, ya que carecen de legibilidad.

F) Gris

“El gris es el color sin fuerza. En él el noble blanco está ensuciado, y el fuerte negro debilitado. (...) El gris es conformista, busca siempre la adaptación, pues el que lo juzguemos claro u oscuro depende mucho más de los colores que lo rodean que de su propio tono” (Heller, 2004: 269).

Es el color de lo desapacible, del mal tiempo, de la lluvia, de los pensamientos sombríos, de la tristeza. Sin embargo, también es el color de la ciencia, de la objetividad, de la reflexión, de la teoría y de la tecnología.

- *Personalidad*: seriedad, honestidad, discreción, indecisión.
- *Sugiere*: templanza, reflexión, neutralidad.
- *Rasgos negativos*: aburrimiento, mediocridad, tristeza, indiferencia, vejez.
- *Uso recomendado*: materiales o productos que quieran destacar por su diseño, principalmente si está vinculado a la tecnología.
- *Uso no recomendado*: publicidad y diseño relacionados con alimentos y naturaleza.

G) Negro

“El negro invierte todo significado positivo de cualquier color vivo” (Heller, 2004: 132). “Todos los sentimientos negativos están asociados al color negro” (Heller, 2004: 131).

Es el color de lo pesimista (verlo todo negro), de la mala suerte (tener un día negro), de la suciedad (tener las uñas negras), de lo ilegal (dinero negro), pero también es un color sobrio, austero, que indica autoridad y elegancia cuyo principal rasgo característico es “la renuncia a la pompa y al deseo de llamar la atención” (Heller, 2004: 140).

Los jóvenes identifican el negro con la negación, la moda, la vanguardia, el diseño, los coches caros. Las personas maduras, por el contrario, lo asocian con la muerte y el luto, especialmente en la cultura occidental.

- *Rasgos de la personalidad*: moderno, vanguardista, austero.
- *Sugiere*: sobriedad y elegancia.
- *Rasgos negativos*: Muerte, luto, tristeza.

- *Uso recomendado:* textos en cualquier soporte, sobre fondo claro, principalmente blanco.
- *Uso no recomendado:* piezas gráficas o productos relacionados con el mundo infantil, la diversión o la frivolidad.

H) Violeta

“El violeta es el color de los sentimientos ambivalentes (...) En ningún otro color se unen cualidades tan opuestas como en el violeta: es la unión del rojo y el azul, de lo masculino y de lo femenino, de la sensualidad y de la espiritualidad. La unión de los contrarios es lo que determina su simbolismo” (Heller, 2004: 193).

Es el color menos habitual en la naturaleza y, por tanto, el más artificial. Esto hace que adquiera una connotación de frívolo. Fue en la antigüedad un símbolo de poder –el color púrpura– propio de reyes y príncipes de la Iglesia, que aún hoy son conocidos como “purpurados”. Pero también es el color de lo esotérico, de lo mágico, de lo sobrenatural.

- *Rasgos de personalidad:* liderazgo, creatividad, sensualidad, feminidad.
- *Sugiere:* lujo, estilo, ambición, poder.
- *Rasgos negativos:* extravagancia, individualidad.
- *Uso recomendado:* productos de lujo; mensajes relacionados con la fantasía, lo esotérico o mágico.
- *Uso no recomendado:* mensajes muy formales o solemnes que requieran sobriedad.

I) Rosa

“El rosa no es un color asociado a las fuerzas elementales. El rosa es suave y tierno; es el color de la delicadeza. El rosa también nos hace pensar en la piel, lo cual lo convierte en un color erótico. Es el color del desnudo” (Heller, 2004: 214).

Todo lo rosa es placentero, amable, como una ensoñación (ver la vida de color de rosa) y en los alimentos evoca lo dulce y azucarado.

- *Personalidad*: delicadeza, amabilidad, sensibilidad.
- *Sugiere*: inocencia, feminidad, dulzura, mundo infantil, suavidad.
- *Rasgos negativos*: cursilería, ñoñería.
- *Uso recomendado*: productos o materiales vinculados al mundo femenino o infantil.
- *Uso no recomendado*: productos o materiales vinculados al mundo masculino.

J) Naranja

“Color de la diversión, de la sociabilidad y de lo alegre” (Heller, 2004: 183).

Se asocia con lo frívolo y poco serio, por lo que no resulta adecuado para productos caros o prestigiosos. Es el color que sugiere más aromas y sabores, todos agradables y placenteros. También es el color de la transformación, del dinamismo, ya que evoca la transición desde el amarillo al rojo.

- *Rasgos de personalidad*: sociable, vital, creativo, exótico.
- *Sugiere*: motivación, competencia, extravagancia, diversión, energía.
- *Rasgos negativos*: frivolidad.
- *Uso recomendado*: publicidad y materiales relacionados con alimentos o productos cosméticos.
- *Uso no recomendado*: mensajes serios, solemnes y muy formales.

K) Marrón

“El marrón es un color valorado positivamente para los espacios habitables. Lo natural, lo esencialmente carente de artificialidad, hace del marrón el color de la comodidad” (Heller, 2004: 257).

Es el color de la tierra, de la madera, del café, de los alimentos tostados, de todo aquello que nos sugiere el concepto de hogar, familia, raíces. Es el color de lo corriente, de lo simple, de las cosas sencillas, honestas, sin

artificios, pero también es un color que evoca lo clásico, antiguo y antierótico.

- *Rasgos de personalidad*: honesto, fiable, trabajador, realista, hogareño.
- *Sugiere*: calidez, classicismo, perdurabilidad, comodidad, confort, seguridad.
- *Rasgos negativos*: mediocridad, aburrimiento.
- *Uso recomendado*: materiales gráficos relacionados con productos artesanos, naturales o clásicos.
- *Uso no recomendado*: productos o materiales modernos, vanguardistas o tecnológicos.

L) Oro

“Oro y dinero son conceptos inseparables” (Heller, 2004: 230).

El color oro es el color de la permanencia. El oro es inalterable (las reglas de oro) y perdurable (bodas de oro). Por eso se relaciona con lo divino, con lo eterno. En la iconografía cristiana, las orlas de los santos son doradas. El oro dignifica lo profano y lo convierte en divino. También convierte en lujo un artículo dorado. El oro se asocia con lo caro. Pero existe una fina línea que separa lo lujoso de lo vulgar, lo ostentoso y de mal gusto, y suele coincidir con el exceso.

- *Personalidad*: brillante, caro, llamativo, lujoso.
- *Sugiere*: poder, riqueza, lujo, exclusividad.
- *Rasgos negativos*: presuntuosidad, ostentación, vulgaridad.
- *Uso recomendado*: materiales que transmitan sensación de lujo y alto precio.
- *Uso no recomendado*: productos naturales o ecológicos. Evitar el exceso, que transforma el lujo en ostentación.

M) Plata

“La velocidad es uno de los pocos conceptos que hacen pensar a la mayoría de las personas en el color plata (...) El color plata, rápido como una flecha, hace pensar también en aviones, cohetes y locomotoras de alta velocidad. (...) El plata deja de ser el nombre del metal precioso para ser el color de todos los modernos metales ligeros” (Heller, 2004: 244).

Es un metal secundario, siempre detrás del oro, por ser más abundante y, por tanto, más barato. Por eso son de plata las medallas que se entregan a los deportistas que quedan en segundo lugar tras una competición. Se vincula a la luna, a la noche y a las fuerzas mágicas, aunque también es un color que denota modernidad y un lujo sobrio.

- *Personalidad*: moderno, tecnológico, avanzado.
- *Sugiere*: tecnología, diseño, dinero.
- *Rasgos negativos*: frialdad.
- *Uso recomendado*: productos o materiales vinculados a la tecnología, al lujo sin ostentación.
- *Uso no recomendado*: productos ecológicos.

2.4.3. *Combinaciones de colores*

Los colores, además de tener su propia personalidad y lenguaje, adquieren nuevas connotaciones en función de las combinaciones de unos con otros, como demostró Heller (2004) en su obra. Estas son algunas de las más interesantes:

- Rojo, naranja y amarillo son los colores del fuego y, por tanto, la combinación de todos ellos se relaciona con el calor físico y la calidez afectiva.
- La combinación de rojo y negro simboliza el peligro o lo prohibido.
- Los colores pastel combinados con el blanco evocan lo delicado y suave del mundo infantil y el universo femenino.
- Los colores oscuros se asocian con lo serio, lo maduro, lo clásico. Marrones, granates, verdes son colores de otoño, colores de la tierra, que evocan lo auténtico.
- Los colores vivos denotan cualidades vinculadas a la juventud, el dinamismo y la alegría.
- La escritura negra sobre fondo amarillo es la que mejor se lee desde lejos. Por eso, las señales que advierten de algún peligro, como sustancias tóxicas, radiactivas o eléctricas, muestran signos negros sobre un fondo amarillo. En publicidad, el negro sobre amarillo indica urgencia, como vemos en anuncios que señalan un periodo corto de ofertas o promociones, del tipo “50% de descuento solo hoy”.
- Verde y azul es una combinación que sugiere tranquilidad, serenidad y frescor.
- El verde combinado con amarillo contiene una nota ácida, que recuerda a los limones y las limas.
- El verde con violeta sugiere algo venenoso, dañino, perverso.
- Blanco y negro es una combinación que indica veracidad. Hablamos de escribir negro sobre blanco cuando nos referimos a verdades inequívocas. El efecto que ejerce sobre la psicología humana el texto impreso en negro sobre fondo blanco –pensemos en los libros, periódicos– es tan intenso que cobra valor de

autenticidad. “En un mundo tan multicolor, el negro y el blanco son los colores de los hechos objetivos” (Heller, 2014: 149).

- El blanco combinado con el azul simboliza las virtudes espirituales, siguiendo la tradición católica, que representa a la Virgen María, símbolo de la pureza absoluta, con esos colores.
- El violeta, combinado con el rojo, sugiere sensualidad, seducción y adquiere un sentido netamente sexual.
- Las tipografías doradas o plateadas sobre fondos oscuros evocan elegancia y sofisticación y son muy adecuadas para proyectos que deban transmitir lujo o poder. Sobre fondos blancos, amortiguan esta sensación y adquieren mayor sencillez y cercanía.

2.4.4. Los colores en otras culturas

Aunque tenemos la impresión de que los mismos colores provocan similares reacciones, lo cierto es que no es así, ya que estas están relacionadas con las tradiciones y los simbolismos, que varían en cada cultura. No existe, por tanto, un lenguaje universal del color. Y es importante tenerlo en cuenta al planificar actos en los que se prevé la asistencia de invitados procedentes de otros países y culturas, para evitar que alguien pueda sentirse ofendido, con las consiguientes consecuencias negativas a nivel político, económico o diplomático que ello pudiera conllevar. Un conocimiento, aunque sea somero, de estas cuestiones, nos salvará de meter la pata a la hora de diseñar piezas gráficas, escenarios, decoración, etc.

El blanco, que hemos definido como el color de la pureza y la inocencia, es el color del luto en los países asiáticos, ya que se asocia con la idea religiosa de la reencarnación, que considera la muerte como un cambio, no como una despedida definitiva. Igual que el negro en Occidente, el blanco simboliza en Oriente la ausencia del adorno, la renuncia a la representación personal. No obstante, en el mundo globalizado, cada vez es más frecuente la utilización del negro para expresar el luto, especialmente en las relaciones internacionales.

El color dorado es en los países occidentales símbolo de lujo, mientras que en los orientales se asimila con lo vulgar. El lujo allí se expresa a través del rojo.

El verde es un color sagrado para los musulmanes, por ser el color del profeta Mahoma, del Islam y de la guerra contra los infieles, desde que el profeta llevara una bandera verde en la guerra que concluyó con la conquista de La Meca. Por eso, todas las banderas de los países árabes contienen el color verde. Y no es así por casualidad, sino porque el profeta vislumbraba un paraíso de verdes prados para todo el que llevara una vida recta, siguiendo los designios de Alá. Para un pueblo que vive y sufre las inclemencias y rigores del desierto, la naturaleza de un verde exultante significa el mayor placer físico y espiritual.

Naranja es el color del budismo, encarnado en las túnicas de los monjes. Pensemos en el Dalai Lama, representante de la iglesia tibetana, envuelto en

su manto color azafrán.

2.4.5. El efecto óptimo de la escritura en color. La legibilidad

Tipografías y colores tienen su propio lenguaje y una correcta combinación de ambos refuerza el poder visual del mensaje. Sin embargo, una mala elección puede conducir al efecto contrario. Equilibrio y legibilidad se convierten en las premisas fundamentales de la comunicación escrita. Si un texto no se lee bien, resulta ineficaz. Así de sencillo.

Para lograr una visibilidad óptima, especialmente desde lejos, como sucede con la cartelería o la señalética, debemos observar algunas reglas básicas, que Heller (2004: 90) resume así: “El color del fondo debe contrastar al máximo con el entorno”.

Uno de los factores que más influyen en la legibilidad de los textos es el contraste entre estos y el fondo sobre el que se sitúan. Un contraste adecuado hace que los textos se lean con comodidad y no cansen al lector, condición muy importante en obras de contenido textual. Por eso, cuando por razones de espacio es necesario disminuir el tamaño de la letra, debe incrementarse la fuerza de contraste de color. Sin embargo, no debemos olvidar que las reglas para conseguir una visibilidad óptima desde lejos no es aplicable a distancias más cortas. En las distancias largas funcionan bien los colores vivos, los símbolos y los textos cortos. En las distancias cortas – correspondencia, folletos–, los colores intensos fatigan, por lo que es preferible elegir otros más suaves.

- Los colores elegidos para cada pieza impresa deben tener el máximo contraste: si el fondo es claro, las letras serán negras, mientras que sobre un fondo oscuro serán más visibles las letras blancas. Como norma general, lo más recomendable es elegir un fondo claro sobre el que escribir letras oscuras, ya que lo contrario produce un efecto de reverberación que dificulta la lectura.
- Los colores vivos no deben combinarse entre sí, sino con blanco o negro, para dar estabilidad al conjunto. Dos colores juntos de igual intensidad producen vibraciones y resplandores que reducen su legibilidad.

El color, aplicado con moderación en algunas partes del texto, puede mejorar mucho su legibilidad, darle un mayor peso visual e incluso crear la impresión de mayor variedad de fuentes. Un ligero toque de color para destacar los subtítulos o una cita es un recurso muy útil, pero hacer un *collage* de colores en una página de texto, especialmente si la intención es darle un toque serio o informativo, solo revela mal gusto.

Cuando se trata de diseñar una invitación, un programa, un cartel, una revista, una web o cualquier pieza gráfica en la que se incluyan tipografías y fondos, es muy importante tener en cuenta las combinaciones de fondo y texto, porque si no hay contraste no hay legibilidad.

Karl Borggrafe elaboró una tabla, que lleva su nombre, en la que definió las combinaciones de colores más legibles, con la intención de generar la mejor legibilidad en los diseños visuales. La enumeración, por orden de mayor a menor legibilidad, es la siguiente:

1. Texto negro sobre fondo amarillo.
2. Texto amarillo sobre fondo negro.
3. Texto verde sobre fondo blanco.
4. Texto rojo sobre fondo blanco.
5. Texto negro sobre fondo blanco.
6. Texto blanco sobre fondo azul.
7. Texto azul sobre fondo amarillo.
8. Texto azul sobre fondo blanco.
9. Texto blanco sobre fondo negro.
10. Texto verde sobre fondo amarillo.

2.5. El uso de los símbolos corporativos y su ordenación en los documentos escritos

Como alternativa a la publicidad y, en muchas ocasiones, inscritas en el ámbito de la responsabilidad social corporativa (RSC), tanto empresas privadas como instituciones públicas ofrecen apoyo material (económico, logístico, de servicios) a diferentes causas, eventos o actividades culturales, buscando la repercusión social y mediática, como parte de una estrategia que les permita optimizar su imagen pública. Para definir estas acciones surgen expresiones como patrocinio, esponsorización o colaboración, que a veces se confunden por lo difuso de sus límites y la proximidad de los conceptos que abarcan. En todos los casos se trata de la aportación que una empresa o institución hace a otra entidad ajena a ella para ayudar a la consecución de una actividad determinada, sin exigir contraprestaciones a cambio. Es decir, que, al menos en el terreno teórico, es una aportación desinteresada, aunque lógicamente el donante espera que con ello su imagen y reputación salgan beneficiadas.

En la organización de un acto participan, además de las entidades anfitrionas, otras que colaboran o patrocinan el evento, haciéndolo factible con su apoyo institucional, provisión de servicios y medios o bien proporcionando aportaciones económicas. Todas ellas tienen legítimo derecho a pretender que sus respectivas marcas aparezcan vinculadas al evento, llegando incluso a especificarlo con gran detalle en los contratos o convenios de colaboración y patrocinio.

Pero antes de adentrarnos en ello conviene delimitar conceptos, ya que de una correcta definición dependerá en buena parte la adecuada gestión de los símbolos en los soportes gráficos.

La Real Academia Española define el verbo patrocinar como “apoyar o financiar una actividad, frecuentemente con fines publicitarios”, aportándole al término una connotación comercial. Es decir, hablaríamos de patrocinio cuando una marca de cerveza aporta la financiación, total o parcial, de un concierto de *rock*.

En cuanto al término esponsorizar, es una castellanización del inglés *to sponsor* y suele utilizarse en el ámbito deportivo para definir las aportaciones económicas con las que una empresa ayuda a un equipo

determinado a cambio de que este luzca su logotipo en sus apariciones públicas, pero lo cierto es que la RAE equipara el término esponsorizar al de patrocinar, convirtiéndolos en equivalentes. Así que, en puridad, esponsorizar y patrocinar son exactamente lo mismo.

Por último, se confunde con frecuencia el concepto de patrocinio con el de colaboración, aunque en este caso la diferencia es clara: el patrocinador aporta ayuda económica, mientras que el colaborador contribuye a una causa o evento proporcionando su ayuda en especies, es decir, en forma de material o servicios. Por ejemplo, una empresa se convierte en colaboradora de un evento cuando proporciona gratuitamente un local para su celebración o el material gráfico publicitario.

De todo ello se desprende que la figura del patrocinador adquiere mayor relevancia en un evento que la del colaborador, ya que mientras que el primero contribuye con dinero, el segundo únicamente participa con una contribución material de menor cuantía. Sin embargo, la práctica nos dice que no siempre es así. Veamos un ejemplo: en un congreso internacional, la empresa X aporta una pequeña cantidad económica que apenas alcanza para sufragar los gastos de imprenta, mientras que la compañía aérea Z proporciona gratuitamente el transporte de todos los ponentes, provenientes de varios países. Si nos atenemos a las definiciones expresadas más arriba, la empresa X sería patrocinadora, mientras que la empresa Z sería colaboradora. Aunque esto es cierto, también lo es que la aportación de la compañía aérea resulta mucho más cuantiosa que la de la empresa X, por lo que no sería justo someterlas a esta clasificación a la hora de plasmar sus símbolos identificativos en la producción gráfica del evento. Lo lógico, en este caso, sería considerar a ambas empresas como patrocinadoras o, incluso, invertir los términos.

En definitiva, tanto el patrocinio o esponsorización, como la colaboración son aportaciones económicas o en especies a terceros que las empresas e instituciones utilizan como instrumentos de su estrategia comunicacional y, aunque son conceptos afines en sus objetivos y métodos de actuación, conviene diferenciarlos con flexibilidad a fin de situar a cada uno donde le corresponde.

Una de las fórmulas empleadas para hacer visibles a las marcas que patrocinan o colaboran en un evento es la impresión de sus logotipos en las piezas gráficas que el acto genere, incluyendo las piezas de comunicación escrita. De esa manera, tanto en el cartel publicitario que anuncia el evento,

como en el *photocall*, los folletos o las invitaciones, es frecuente (y deseable) que estén presentes.

Sin embargo, a la hora de diseñar esas piezas al organizador le surge la duda sobre cómo ordenar esos símbolos: ¿Existe una jerarquía entre ellos? ¿Es solo una cuestión estética y de pesos visuales? ¿Cuál es el criterio que ha de utilizar el diseñador para ordenarlos?

Como estamos hablando de protocolo, es fácil deducir la respuesta a estas cuestiones: en las piezas gráficas, los símbolos se ordenan siguiendo unos criterios establecidos. Y esos criterios tienen que ver con dos cuestiones: el primero, el papel que cada entidad desempeña en el evento, entendiendo que debe primar el organizador sobre el patrocinador y este sobre el colaborador. Y segundo, dentro de la misma categoría, las instituciones públicas, por representar a una colectividad sin intereses económicos, tienen precedencia sobre las entidades privadas. En cuanto a la jerarquización de cada subcategoría, como norma general, las instituciones públicas se ordenarán según la precedencia natural que indica la legislación, mientras que las organizaciones privadas se ordenarán según la cuantía aportada o la relevancia que pudieran tener para el organizador y el evento mismo. Todo ello sin olvidar que cada caso será distinto y necesitará sopesar las circunstancias específicas.

Aunque no se trata de una regla matemática y, por tanto, está sujeta a interpretaciones, a partir de aquí, se pueden ordenar los símbolos antes de abordar el diseño de las piezas necesarias para un evento (huelga decir que la ordenación ha de ser la misma en todas ellas).

Pero, ¿cuál es esa ordenación y cómo se debe plasmar en el papel? Igual que en los escenarios donde se desarrollan los actos, también en el papel es necesario determinar cuáles son los puntos clave.

Como es lógico, lo que se escribe arriba será más importante que lo que se escribe abajo, y lo que va a la derecha es más importante que lo que va a la izquierda. Pero en este punto es necesario aclarar que nos referimos a la derecha del papel, es decir, la izquierda del lector:



Las entidades cuyos símbolos deben estar presentes en las piezas gráficas son, indistintamente, públicas o privadas, lo que nos plantea nuevas

incógnitas sobre su convivencia y ordenación. Si hay una cantidad considerable de símbolos que ordenar, como norma general, los pertenecientes a las instituciones públicas ocupan un lugar, con la correspondiente prelación entre ellos, y las entidades privadas se ordenan en lugar aparte. También se puede observar una división según las entidades sean organizadoras, patrocinadoras o colaboradoras. Lo importante es que todos los símbolos queden ordenados y clasificados correctamente.

Veamos los casos que se pueden presentar:

1. *Un símbolo.* Si el evento no cuenta con patrocinadores ni colaboradores, el único símbolo que debe estar presente en la producción gráfica es el correspondiente al organizador, es decir, a la entidad anfitriona del evento. En este caso, el lugar que le corresponde es el más destacado, esto es, en la parte superior y centrado. Pero es posible que el diseño de la pieza gráfica determine otro lugar atendiendo a fines estéticos y funcionales. Lo verdaderamente importante es que el símbolo del anfitrión destaque en la pieza gráfica.

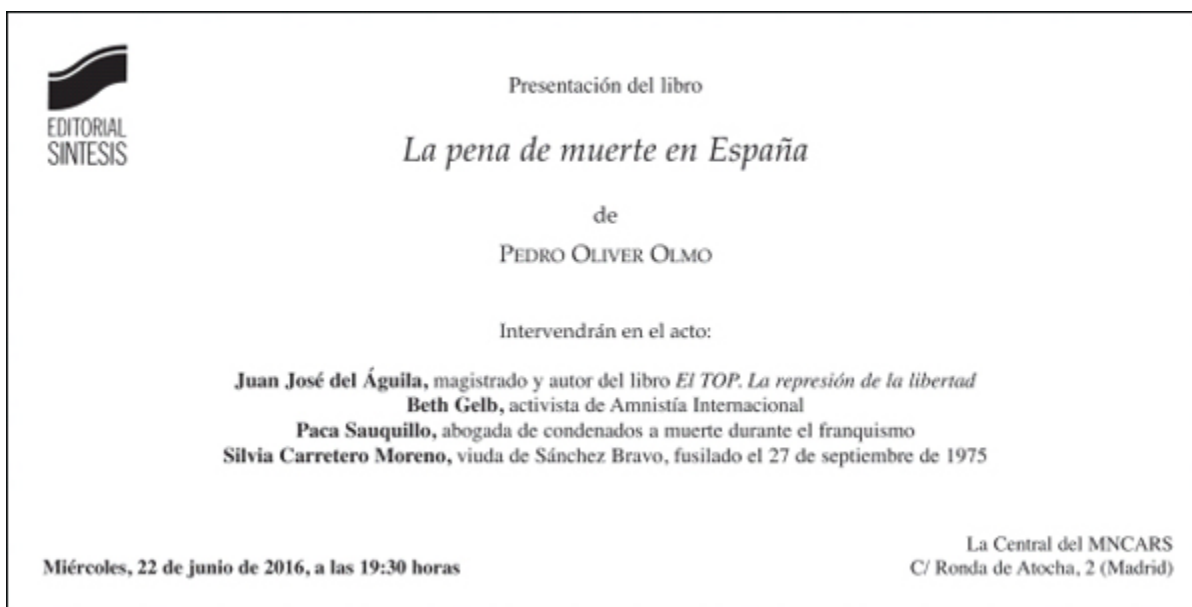


Figura 2.4. Ejemplo de pieza gráfica en la que figura un solo símbolo.

2. *Dos símbolos.* Cuando concurren dos entidades cuya presencia es necesaria en la producción gráfica, pueden darse dos casos:

- a) Si ambas desempeñan la función de organizadoras, se establecerá una prelación entre ellas, colocando a la derecha del papel el símbolo de la que represente a la entidad con mayor precedencia y a la izquierda el otro.

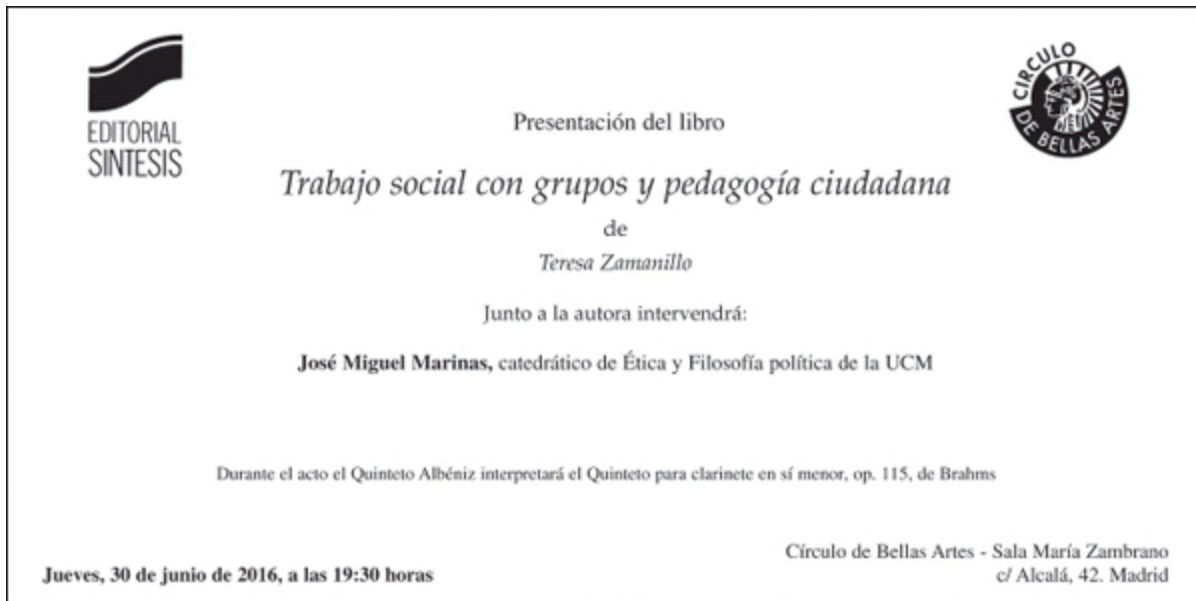


Figura 2.5. Ejemplo de pieza gráfica en la que figuran dos símbolos, pertenecientes a las entidades organizadoras. Obsérvese que el logotipo de la editorial tiene prelación sobre el otro organizador.

- b) Si cumplen roles distintos, el símbolo del organizador ocupará el lugar más destacado, mientras que el de la otra entidad –patrocinadora o colaboradora– se ubicará en un lugar secundario.



Figura 2.6. Ejemplo de pieza gráfica en la que figuran dos símbolos. En este caso, la editorial es la entidad organizadora, mientras que el Ayuntamiento actúa como entidad colaboradora, motivo por el cual el símbolo que le representa ocupa un lugar secundario.

3. *Tres símbolos.* Atendiendo a los criterios establecidos más arriba, es necesario determinar el papel que las entidades representadas desempeñan en el evento. Pueden darse tres casos distintos:

- a) Si la organizadora es una y las otras dos son patrocinadoras o colaboradoras, el símbolo de la primera ocupará el lugar más destacado, mientras que las otras dos se situarán en un lugar secundario, ordenadas entre sí como corresponda.

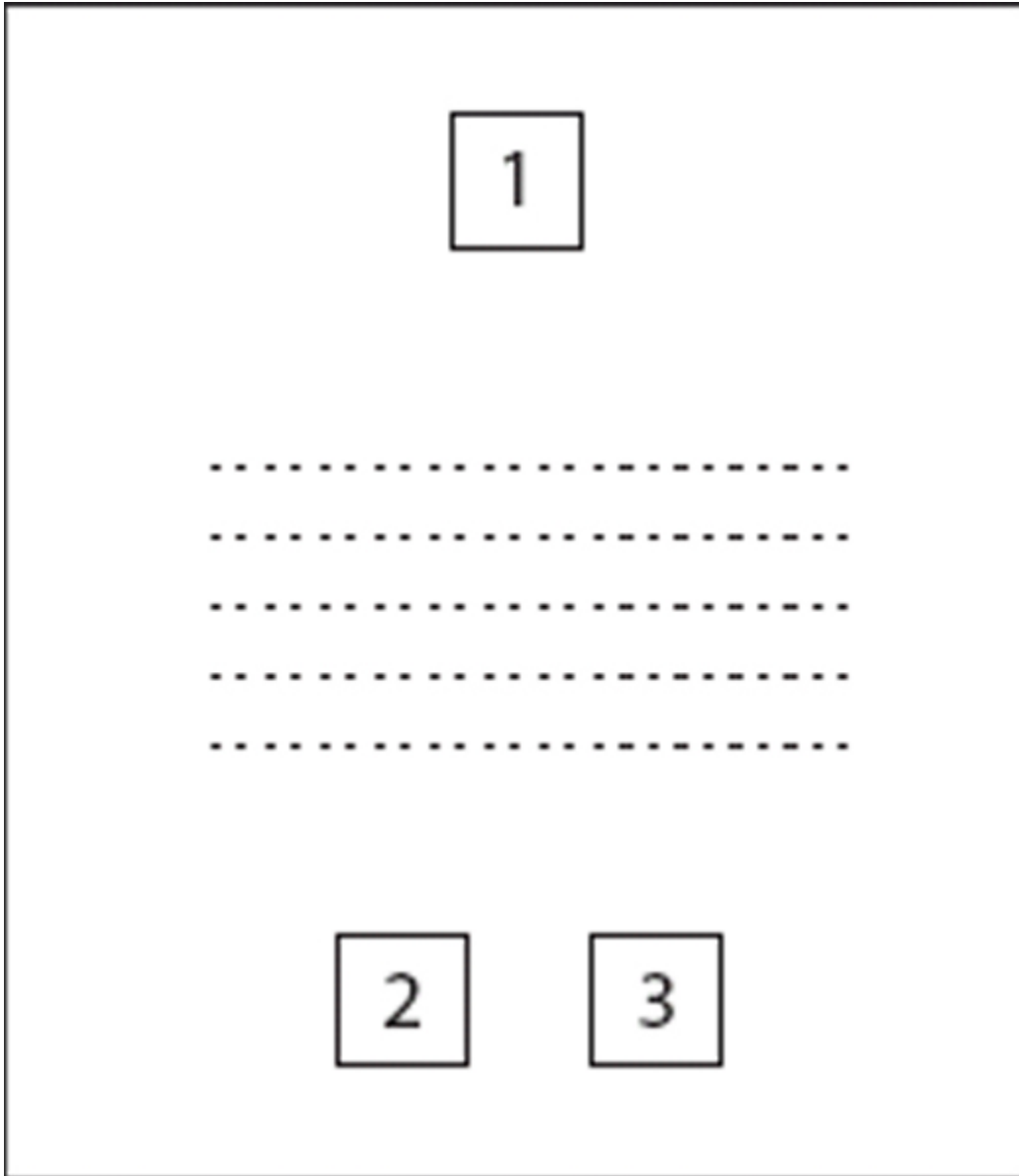


Figura 2.7. Ejemplo de pieza gráfica en la que se ordenan tres símbolos, uno de ellos correspondiente a la entidad organizadora y dos a entidades patrocinadoras o colaboradoras.

- b) Si se tratara de dos organizadoras y una patrocinadora o colaboradora, las dos entidades anfitrionas se ubicarían en un lugar preferente, con la prelación que sea oportuna entre ellas, y la tercera entidad, patrocinadora o colaboradora, iría en un lugar secundario.

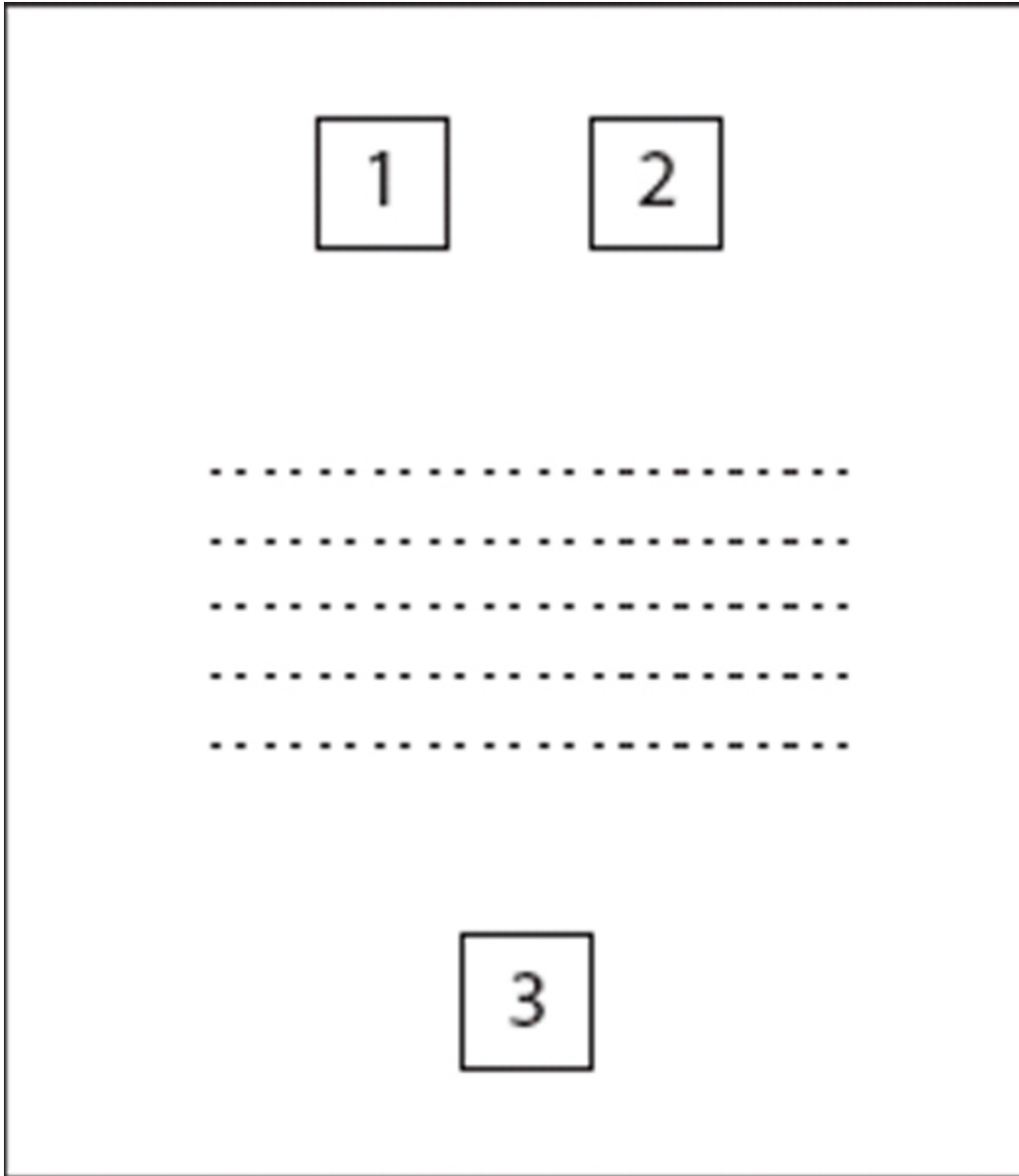


Figura 2.8. Ejemplo de pieza gráfica en la que se ordenan tres símbolos, dos correspondientes a entidades organizadoras y uno a una entidad colaboradora o patrocinadora.

- c) Si las tres entidades son organizadoras, deben ocupar el lugar más destacado, colocándose en el centro la de mayor precedencia, a su derecha (izquierda del papel) la segunda y a su izquierda (derecha del papel) la tercera.

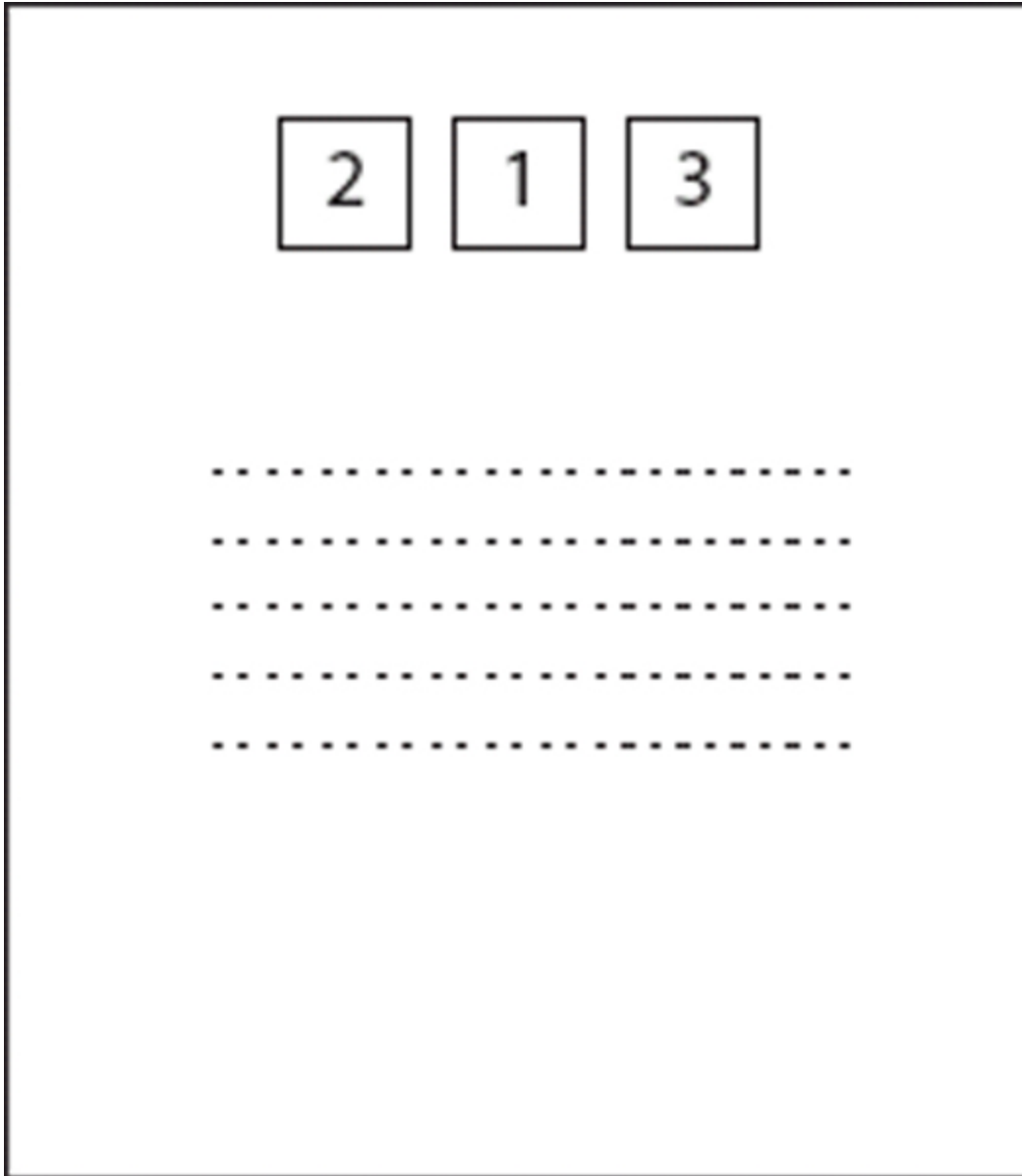


Figura 2.9. Ejemplo de pieza gráfica en la que se ordenan tres símbolos correspondientes a entidades organizadoras.

4. *Número par de símbolos.* En la ubicación que se determine, se ordenarán colocando los dos más importantes en el centro; a la derecha de este grupo, el tercero, y a la izquierda, el cuarto.

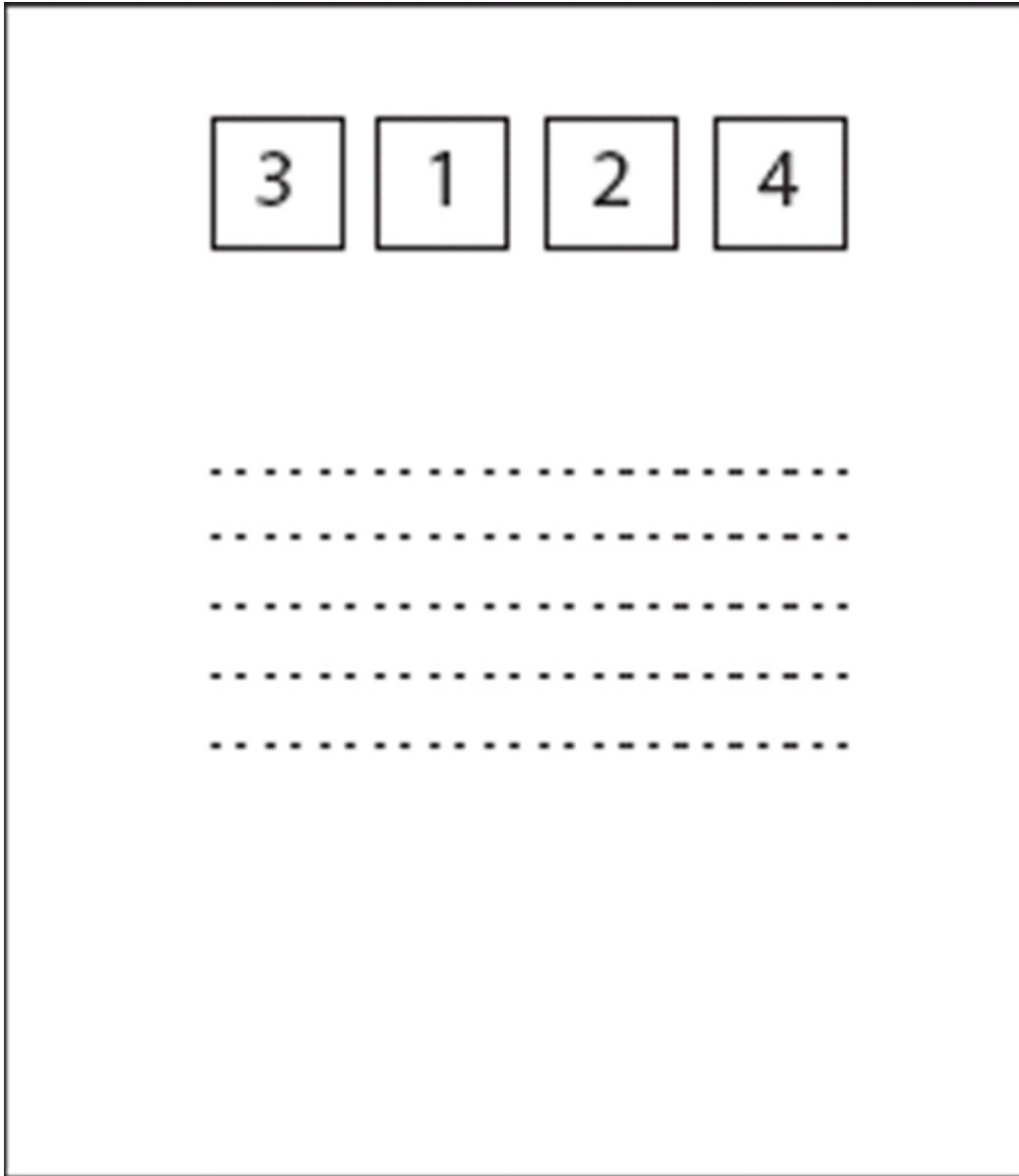


Figura 2.10. Ejemplo de pieza gráfica en la que se ordenan cuatro símbolos correspondientes a entidades organizadoras.

5. *Formato complejo, con un gran número de símbolos.* Cuando en una misma pieza gráfica deben concurrir los símbolos de varias entidades, resulta muy útil y clarificador clasificarlas por categorías y, dentro de cada una de ellas, ordenar los símbolos según la precedencia que corresponda, teniendo en cuenta que esta puede ser en alternancia o en línea. La elección de una u otra fórmula solo dependerá de la valoración estética y funcional, por razones de espacio.

Las tres categorías principales, son, por orden: organizadores, patrocinadores y colaboradores. En estos casos, y con el fin de no saturar la pieza gráfica, el conjunto de los símbolos pueden ocupar una posición secundaria, como el reverso de una invitación o folleto.

Cuando se trata de combinar símbolos institucionales y empresariales, se prima a la institución pública sobre la empresa privada, ya que aquella representa a un colectivo social que se organiza en torno a unos valores y no a intereses económicos.

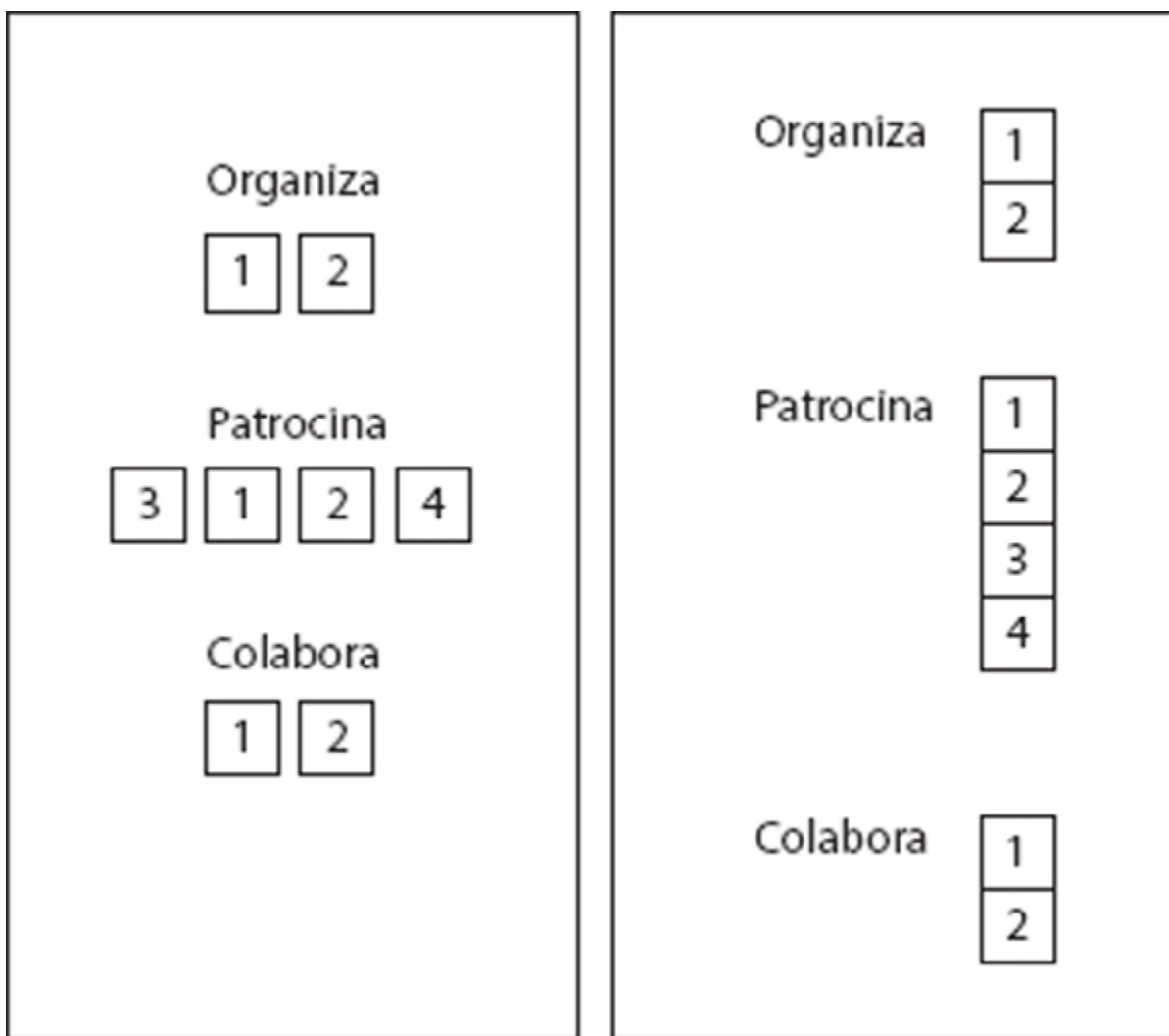


Figura 2.11. Los símbolos presentes en una pieza gráfica se pueden ordenar por categorías e, indistintamente, en forma alterna o lineal.

3

Los secretos de la invitación escrita

La invitación es el prelude de un evento, la fórmula que el anfitrión emplea para comunicar a los invitados su deseo de que asistan a un acto que él organiza. Puede cursarse de distintas maneras, que van desde la comunicación oral –personal o telefónica– hasta la escrita, utilizando para ello distintos formatos. La elección de uno u otro procedimiento dependerá de múltiples factores, que habrá que ponderar. Por ejemplo, si se trata de una invitación informal destinada a un número limitado de personas de confianza –para una comida o reunión entre amigos–, se puede hacer de manera personal, por correo electrónico, mensaje de texto o por teléfono, sin mayor complicación. Pero cuando hablamos de una invitación formal, tanto en el entorno empresarial como institucional o social, lo correcto es hacerlo por escrito. Según los casos, se podrá invitar por carta o enviando una invitación diseñada *ad hoc*, que, a su vez, puede ser remitida por correo electrónico o postal, en función del grado de formalidad del evento, del presupuesto asignado para el mismo y de los objetivos concretos que se hayan establecido. Todo ello sin olvidar, además, que para un mismo acto se pueden emitir invitaciones de distintos tipos, dependiendo de sus destinatarios. Por ejemplo, es posible y frecuente que se envíe una invitación genérica por correo electrónico a los invitados generales y un tarjetón nominal por correo ordinario a las autoridades o personalidades más relevantes, utilizando el mismo diseño para ambas. Este es un asunto que se debe valorar cuando se organiza un acto de cierta categoría. Por tanto, en la fase de planificación de un evento, el organizador ha de decidir

qué formato de invitación va a enviar y cuál será el medio más adecuado para hacerlo.

La invitación recoge, en su estética, la imagen del acto y de la entidad que lo convoca, por lo que resulta imprescindible poner el máximo cuidado a la hora de redactarla y determinar sus aspectos gráficos y de diseño.

3.1. Estructura de la invitación

Una invitación debe reflejar los datos esenciales de la convocatoria, de manera escueta y correctamente redactada. Es mucha la información que debe figurar en muy poco espacio, por lo que se hace imprescindible seleccionar y priorizar correctamente, destacando la información primaria sobre la secundaria. Esta jerarquización es posible utilizando, principalmente, dos recursos: la ubicación de cada parte del texto y el tamaño de la letra. Obviamente, lo más importante irá arriba o en el centro y con un cuerpo tipográfico mayor que lo menos importante.

Aunque no existe un modelo único de invitación, sí es recomendable observar ciertas pautas de redacción y diseño que la harán comunicativamente eficaz. Se trata de que el mensaje sea breve, claro y visual. El receptor debe tener claras las coordenadas del evento con un golpe de vista al documento, sin necesidad de una lectura pormenorizada.

Veamos algunas recomendaciones:

1. Información primaria:

- *Datos de quien invita:* signo identificativo de la organización (logotipo, escudo) situado en la parte superior, en lugar destacado.

Debajo irá el cargo del anfitrión, sin tratamiento alguno, y, opcionalmente, se puede incluir el nombre, si se estima oportuno y no satura demasiado el texto.

- *Datos del invitado:* la invitación puede ser genérica o nominal, es decir, se puede utilizar un mismo modelo de invitación para todos los destinatarios o individualizarla. Si este es el caso, en cada una se escribirá el nombre completo del invitado precedido por el tratamiento que le corresponda.
- *Datos de la convocatoria:* hora, día y mes. Es recomendable añadir el día de la semana para mayor información del destinatario.

Ejemplo: ...que tendrá lugar el próximo jueves día 2 de noviembre a las 16.30 h...

- *Lugar de la celebración:* conviene concretar de manera que el receptor de la invitación tenga claro a dónde acudir, pero no hace falta poner la dirección completa en el mismo sitio.

Ejemplo: ...que se celebrará en la Sede Central de la Fundación MAP-FRE...

La dirección (calle, número, piso, etc.), e incluso un mapa de acceso o las coordenadas GPS son información secundaria que se consignará en otro sitio, fuera del texto principal.

- *Motivo de la celebración:* es necesario exponer brevemente cuál es el objeto de la convocatoria.

Ejemplo: ...con motivo de la inauguración de las nuevas instalaciones de.

- *A qué se invita:* es frecuente que el acto principal –una inauguración, por ejemplo– conste de varias secuencias entre las cuales pueden encontrarse un ágape, un concierto o cualquier otra actividad que contribuya a agasajar a los invitados. En este caso, es importante reflejarlo en la invitación para que los asistentes puedan hacer sus previsiones de agenda, indumentaria, etc.

Ejemplo: ...tiene el placer de invitarle a la inauguración de ... y a la cena que tendrá lugar a continuación...

- *Asistencia de una autoridad o persona relevante:* si está prevista y confirmada, conviene que quede constancia en la invitación, ya que este dato actuará como reclamo ante los destinatarios. Pero solo se hará así cuando esté firmemente asegurada la comparecencia. El nombre y cargo de este invitado de honor deben ocupar un espacio propio dentro del texto, destacándolo sobre el resto.

2. *Información secundaria:* es toda la información que excede a los datos principales del acto y que en cada caso tendrá un contenido distinto, a criterio del organizador. Por ejemplo:

- Si se decide recomendar etiqueta para el acto, es suficiente con reseñar la etiqueta para los caballeros, entendiendo que las señoras sabrán adaptarse a ella, pero es más aconsejable poner las dos, ya que no existen normas fijas y todo se presta a interpretación. Cuanto más concreta sea la información, más probabilidades habrá de que todos los destinatarios acierten en su elección. Lo que no hace falta poner es la palabra “etiqueta”.
- Acontecimientos especiales que tendrán lugar durante el acto, como un concierto, una degustación, etc.
- Año en que se celebrará el evento. Se sobreentiende que la celebración tendrá lugar durante el año en curso, por lo que ponerlo no añade gran información, pero el dato puede figurar en un lugar secundario.
- Datos para confirmar la asistencia (teléfono, *e-mail*) tras las siglas S. R. C. (se ruega confirmación).
- Si es necesario aportar más información, es preferible adjuntar a la invitación una nota de interés o nota de protocolo, con el fin de no saturar el texto principal. Así, se enviarán juntas las dos piezas, conteniendo cada una de ellas información de distinto rango.



El Presidente del Senado

Tiene el honor de invitarle al acto de entrega del X Premio "Luis Carandell" de periodismo parlamentario que, bajo la presidencia de

Su Majestad la Reina Doña Letizia,

*tendrá lugar el día 15 de septiembre de 2014 a las 13.30 horas
en el Salón de Pases Perdidos del Senado*

S. R. C.

Tel. 91 535 1551

protocolo@senado.es

Se ruega la presentación de los invitados

antes de las 12.00 horas

Plaza de Marina Española 5

Madrid

Figura 3.1. Ejemplo de invitación en la que se destaca la presencia de una autoridad relevante. Obsérvese la jerarquización de contenidos a través de la distribución del texto y del tamaño de la letra elegida.

3.2. Pautas de redacción

El texto debe quedar redactado con coherencia y rigor gramatical, aunque se permiten licencias de diseño que den lugar a un formato atractivo cuyo propósito es destacar los puntos principales.

Veamos algunas recomendaciones:

- Siempre invita una persona o una institución encarnada en una persona, pero no la institución en sí. Por eso no es correcto decir que “El Ayuntamiento de Carral tiene el gusto de invitarle a...”. Lo correcto sería:

Ejemplos: El alcalde del Ayuntamiento de Carral tiene el gusto de invitarle a... El presidente de El Corte Inglés se complace en invitarle a...

- Se redacta siempre en tercera persona y el nombre y cargo del anfitrión han de consignarse sin tratamiento, ya que él es el emisor de la comunicación y no es correcto que se dé tratamiento a sí mismo.

Ejemplo: El presidente de la Confederación de Empresarios de La Coruña tiene el placer de invitarle a.

- Si se trata de una invitación personalizada, se consignará el nombre del invitado con el tratamiento que le corresponda.

Ejemplo: El alcalde de Parla se complace en invitar al Excmo. Sr. D. José García...

Si el espacio destinado al nombre del invitado ha de rellenarse a mano, debe hacerse cuidadosamente, con tinta azul o negra y letra cursiva, a fin de no deslucir la parte impresa de la invitación.

- Como recurso estilístico, es común que los nombres propios o cargos sean escritos en un cuerpo de letra mayor que el resto del texto. Si se han de citar varios (el anfitrión y el invitado de honor, por ejemplo), es importante no incurrir en agravios comparativos

haciendo que un nombre lleve una letra más grande que otro, a no ser que el rango de la persona a la que corresponda sea significativamente mayor (el rey o la reina, por ejemplo). Se trata de no herir susceptibilidades con un detalle que podría ser interpretado como desconsideración.

- Siguiendo las indicaciones de la RAE, los meses y los días de la semana se escriben con minúscula, aunque como licencia estilística, en las invitaciones ocasionalmente pueden ir en mayúscula. Los numerales que hacen referencia al día se pueden escribir con letras o números. Los años se escriben sin punto.

Ejemplos: *...sábado día veinticinco de abril de 2016.*
...sábado día 25 de abril de 2016.

- Las horas se escriben separadas por uno o dos puntos de los minutos, nunca por coma. La palabra hora se pondrá completa o abreviada con una “h”, sin punto.

Ejemplos: *12.30 h / 12:30 horas.*

Una vez determinados los datos y el texto final, es aconsejable que la versión definitiva de la invitación sea sometida a la revisión de alguien ajeno a la organización, que sea capaz de ver con “ojos limpios” el modelo y verifique que los datos son correctos, legibles e interpretables. De lo contrario, se corre el riesgo de incurrir en errores que, por pequeños que sean, resultarán imposibles de corregir una vez que la imprenta haya realizado su trabajo, con el consiguiente sobre coste y descalabro en el presupuesto.

3.3. Tipología de invitaciones

Existen tantas clases de invitación como actos, puesto que cada uno de ellos es único y responde a características singulares. Sin embargo, se puede establecer una tipología de invitaciones atendiendo tanto a las características del emisor como al receptor de las mismas.

3.3.1. Clases de invitación en función del anfitrión

Según quién o quiénes sean los anfitriones del acto y, por tanto, los que emiten la invitación, es posible distinguir varios casos:



Figura 3.2. Ejemplo de invitación individual, con un solo anfitrión.

1. *Invitación individual.* Es la invitación emitida por un solo anfitrión, casi siempre como representante de una entidad, y seguirá las indicaciones generales de diseño y redacción que se han apuntado más arriba.
2. *Invitación conjunta.* Si el acto es organizado conjuntamente por dos entidades, ambas han de figurar como anfitrionas en la invitación, encarnadas por sus representantes respectivos. En este caso, se ordenarán protocolariamente como corresponda, tanto los emblemas de los organismos convocantes como sus representantes.

Para ello, se escribirá primero el cargo y nombre (opcionalmente) de la autoridad más relevante y después el otro. En cuanto a la ordenación de los logotipos o escudos, ocupará la derecha del papel (izquierda del lector) el de mayor rango.

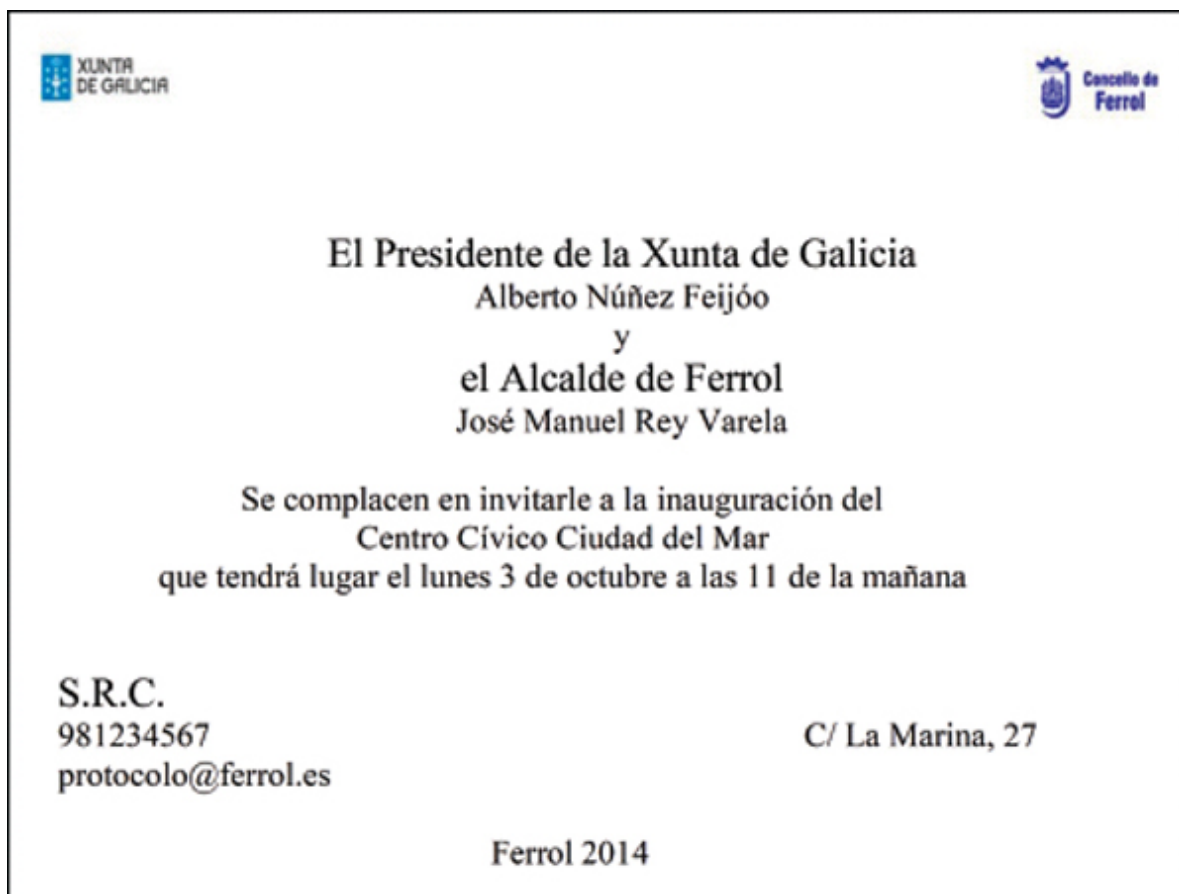


Figura 3.3. Ejemplo de invitación emitida conjuntamente por dos entidades.

3. *Invitación delegada.* Puede ocurrir que la invitación sea emitida por una alta autoridad que delegue en otra persona de menor nivel. En este caso, el inferior invita en nombre del superior, consignándose primero el cargo y, opcionalmente, el nombre de la autoridad de mayor rango y debajo el de aquel en quien delega y que tiene un rango menor. Esta es la norma general que emplean las casas reales europeas. En España, para cualquier acto organizado por la Casa Real, es el Jefe de la Casa de S.M. el rey quien invita en nombre de Sus Majestades. También es muy frecuente esta fórmula en ayuntamientos, cuando un concejal invita en nombre del alcalde a un acto relacionado directamente con el área de trabajo de su concejalía.



*Sus Majestades los Reyes
(q. D. g.)
y en Su nombre
El Jefe de Su Casa
tiene el honor de invitar*

*al almuerzo que se celebrará en el Palacio Real de Madrid el
sábado día 22 de mayo de 2014 a las 11.30 horas con motivo del enlace
matrimonial de
Su Alteza Real el Príncipe de Asturias
con
Doña Letizia Ortiz Rocasolano*

*Caballeros Chaqué
Señoras Vestido Corto*

Figura 3.4. Ejemplo de invitación delegada utilizada con motivo de la boda del príncipe de Asturias.

3.3.2. Clases de invitación en función del invitado

También los receptores de la invitación pueden determinar una clasificación específica:

1. *Invitación genérica.* Contiene idéntico texto para todos los invitados, sin nombrar al destinatario en el propio documento, aunque el sobre sí estará personalizado y dirigido a una persona concreta.

Ejemplos: *El consejero delegado de MRW tiene el placer de invitarle a...*

El consejero delegado de MRW tiene el placer de invitarle a Ud. a...

2. *Invitación nominal.* Se trata de una invitación personalizada, dirigida a una persona concreta, cuyo nombre figura en la propia invitación, siempre precedido del tratamiento que tenga. En este caso es necesario dejar una línea de puntos o un espacio que se rellenará a mano con el nombre de cada destinatario. Dicho espacio puede estar situado donde por contexto le corresponda o más abajo, al final de la invitación. Ambas fórmulas son igualmente aceptables.



WET Iberia

**El Consejero Delegado de WET Iberia se complace en
invitar a**

D. Manuel Moreno Astur

**a la presentación del nuevo modelo de berlina
WETTING, el próximo jueves 23 de mayo a las 20.00 h.**

**Polígono Industrial Sabón, Nave 34
50123 Zaragoza
S.R.C. Tel. 976000000**

Figura 3.5. Ejemplo de invitación nominal (1).



WET Iberia

**El Consejero Delegado de WET Iberia
se complace en invitarle a la presentación del nuevo
modelo de berlina WETTING,
el próximo jueves 23 de mayo a las 20.00 h.**

Sr. D. Miguel Moreno Astur

**Polígono Industrial Sabón, Nave 34
50123 Zaragoza
S.R.C. Tel. 976000000**

Figura 3.6. Ejemplo de invitación nominal (2).

3. *Invitación abierta.* Cuando el acto es de carácter abierto, es decir, que convoca al público de una comunidad o una localidad de manera general, para que acuda libremente, la invitación debe indicarlo con claridad. Pongamos por caso la inauguración de un centro comercial a cuyo acto de apertura los gestores desean invitar a todos los ciudadanos de la localidad, sin restricción alguna. Pueden repartir invitaciones en diferentes puntos estratégicos, emprender una acción de buzoneo o publicar la convocatoria en la prensa local. También pueden enviarla por correo postal a los vecinos de la zona o por correo electrónico a los contactos que figuren en sus bases de datos, pero la invitación, en todos los casos, debe reflejar expresamente que es un acto abierto o de entrada libre. Esta será una de las principales claves del éxito del evento.

RI  **IT**

Design

PRÓXIMA APERTURA

Jueves 21 de octubre

De 17.00 a 21.00

VEN A CONOCERNOS

Desfiles de moda

Photocall

Regalos

Descuentos

Centro Comercial ZGZ

Local 32
Zaragoza

Entrada Libre

Figura 3.7. Ejemplo de invitación abierta.

3.3.3. *Invitaciones de boda*

Dentro del mundo de la comunicación escrita relacionada con los eventos, merecen una mención aparte las invitaciones de boda, por ser este un acto de características muy particulares y con altas implicaciones emocionales.

Pero no todas las bodas son iguales, así que estableceremos dos grandes categorías:

1. *Bodas familiares.* Los novios, que son organizadores y actúan como anfitriones, deciden los detalles de la celebración según sus gustos, presupuestos y criterios más personales. Por eso, cada vez con más frecuencia, se ven invitaciones originales y creativas que nada tienen que ver con los formatos clásicos. No obstante, conviene conocer algunas pautas que sirvan de referencia y punto de partida.

La tradición dice que son los padres de los novios quienes invitan al enlace de sus hijos, cosa que queda reflejada en los tarjetones. Se trata de un formato clásico que todavía se ve en las familias más tradicionales y conservadoras. Este tipo de tarjetón consigna a la izquierda (según se mira) los datos de la familia del novio (nombres de los padres, dirección y teléfono) y a la derecha los datos de la familia de la novia, destacando en letra más grande los nombres de los contrayentes. En la actualidad, empieza a verse alterado este formato, cediendo por cortesía el lado izquierdo (según se mira) a la novia y su familia.

Si uno de los padres es viudo, su nombre figurará en solitario en el margen que le corresponda, pero si la viuda es la madre, entonces figurará su nombre y, a continuación, se dirá “Vda. De...” y el apellido del marido.

Este formato clásico, que suele ir en cartulina de color blanco o crudo y escrito en tipografía cursiva, sigue estando vigente, especialmente cuando se trata de bodas religiosas de corte tradicional.

Sin embargo, se va imponiendo cada vez más que sean los propios novios los que asuman todo el protagonismo, omitiendo los datos familiares en las invitaciones que, de este modo, resultan más personales. En estos nuevos formatos tienen cabida textos formales o informales, diseños modernos o clásicos, pero sin olvidar que la invitación de la boda es un elemento más del evento, por lo que es necesario que resulte

coherente con él. Si se prevé una boda informal, en una jornada campestre en la que se indica a los invitados que asistan con ropa cómoda, la invitación debe reflejar ese espíritu alegre y bucólico. Si, por el contrario, la boda se planifica como una celebración más solemne, en un regio salón de banquetes para el que se exige una etiqueta más formal, la invitación debe estar en consonancia con ese tono y reflejarlo en su estética.

Luis García Espinosa
Mercedes Pérez Gómez

Jacinto López Rúa
Marina Pons García

Tienen el placer de invitarle al enlace matrimonial de sus hijos

Luis y Marina

Que tendrá lugar el sábado 23 de abril a las 18.30h en la

Real Colegiata de Santa María del Campo

y a la cena que se celebrará a continuación en el Hotel Finisterre

C/ Riego de Agua, 24
Tel. 981000000

C/ San Pablo, 56
Tel. 891000000

S.R.C.
La Coruña, 2016

Figura 3.8. Ejemplo de invitación de boda tradicional y familiar en la que son los padres de los novios quienes invitan, asumiendo el papel de anfitriones.



Figura 3.9. Ejemplo de invitación de boda tradicional en la que invitan los novios.

En cualquiera de los dos ejemplos tiene cabida también la recomendación de etiqueta, si los novios deciden que así sea.

Fuera de estos formatos, los contrayentes pueden utilizar otras fórmulas más imaginativas o personales, como escribir a mano las tarjetas, reflejar en ellas un motivo o una imagen que simbolice algún acontecimiento importante en su relación, etc. Todo es admisible, siempre que se mantenga en los límites del buen gusto y la coherencia con la propia ceremonia, que requerirá invitaciones clásicas si es muy formal o invitaciones más creativas si se prevé una celebración más informal. Pero a partir de aquí, cada pareja puede aplicar sus propios criterios.

Hablando de invitaciones de boda, no podemos dejar de hacer referencia a la manera de indicar a los invitados cuál ha de ser el regalo

que los novios esperan. En tiempos pasados, cuando los contrayentes iniciaban una vida en común tras el enlace, era habitual regalar menaje u objetos domésticos con que amueblar o decorar la casa. Pero el regalo era elegido por el invitado, según su propio criterio, y no el de los receptores. Por eso era frecuente que los novios se encontraran con varios regalos repetidos y que, encima, no fueran de su gusto. Para solucionar este contratiempo nacieron las listas de boda, en las que la pareja podía seleccionar una serie de objetos de diversa índole en uno o varios establecimientos comerciales y el invitado no tenía más que elegir el que más se adecuara a su presupuesto y enviarlo como regalo.

Pero los tiempos cambian y con ellos los modos de vida. En la actualidad, una pareja suele contraer matrimonio cuando ya lleva un tiempo más o menos largo de convivencia, por lo que en el momento del enlace no necesita enseres domésticos, sino dinero que haga posible otro tipo de gastos, como un viaje, por ejemplo.

El quid de la cuestión está en cómo hacer saber a los invitados que el regalo elegido debe ser monetario. Se ha popularizado adjuntar a la tarjeta de invitación otra de menor tamaño que refleja un número de cuenta bancaria donde hacer el ingreso. Es, sin duda, un método efectivo y práctico, pero de dudoso gusto. El mensaje subliminal que encierra es “te invito a mi boda, pero debes pagar por ello”, lo que arruina el componente afectivo de la invitación. Es más recomendable no incluir el número de cuenta y esperar a que el invitado llame preguntando qué quieren los novios como regalo, momento en el cual se le puede hacer saber discretamente que una cantidad en efectivo sería bienvenida, como contribución a un proyecto mayor. El resultado, como se ve, es el mismo, pero resulta más elegante hacerlo de esta manera.

2. *Bodas reales.* Dentro de las invitaciones de boda, merecen mención especial las bodas reales, que por sus propias características requieren un estricto protocolo que afecta también a la manera de participar el enlace a los invitados.

Es costumbre y tradición en todas las casas reinantes europeas que en las comunicaciones escritas el monarca se dirija a sus interlocutores a través del jefe de su Casa. Y esta circunstancia queda reflejada también en las invitaciones de boda.

Tanto en las bodas reales como en otras de muy alto nivel, como bodas de jefes de Estado o miembros de familias aristocráticas, suelen elaborarse dos tarjetones distintos, uno para la ceremonia religiosa y otro

para la recepción posterior, ya que puede darse el caso de que no todos estén invitados a todo, por razones de aforo u otras circunstancias. Así ocurrió con motivo del enlace matrimonial de los príncipes de Asturias. El jefe de la Casa de S.M. el rey, en nombre de los monarcas, invitaba, por un lado, a la ceremonia religiosa que tendría lugar en la catedral de la Almudena y, por otro, invitaba al almuerzo que se celebraría en el Palacio Real. Los padres de la novia, doña Letizia, emitían, por su parte, una tercera invitación dirigida a sus familiares.



CASA DE S.M. EL REY

*De Orden de Sus Majestades los Reyes
(p. D. g) tengo el honor de invitarle a la
Ceremonia Religiosa del enlace matrimonial
de Su Alteza Real el Principe de Asturias
con Doña Letixia Ortiz Rocasolano que se
celebrará el sábado, día 22 de mayo de 2004,
a las 11 horas en la Catedral de Santa
Maria la Real de la Almudena.*

Alberto Arca Arias

*Caballeros Chaqué
Señoras Vestido Corto*

Figura 3.10. Invitación a la ceremonia religiosa de los príncipes de Asturias.



Sus Majestades los Reyes

(y. D. g.)

y en Su nombre

El Jefe de Su Casa

tiene el honor de invitar

*al almuerzo que se celebrará en el Palacio Real de Madrid, el sábado
día 22 de mayo de 2004, a las 14.30 horas con motivo del enlace matrimonial de*

Su Alteza Real el Príncipe de Asturias

con

Doña Letizia Ortiz Rocasolano

Caballeros Chaquí

Señoras Vestido Corto

Figura 3.11. Invitación al banquete de boda de los príncipes de Asturias.

Todas las invitaciones emitidas por la Casa de S. M. el rey durante el reinado de Juan Carlos I (1975-2014) incluían, tras la palabra Majestad o Majestades y entre paréntesis, las siglas “(q. D. g.)”, es decir, “que Dios guarde”, siguiendo la tradición de sus antepasados, que se titulaban majestades católicas desde que el papa Alejandro VI concediera a Isabel I de Castilla y Fernando II de Aragón el título de Reyes Católicos en 1496. Pero estas siglas fueron suprimidas de la correspondencia real desde que Felipe VI sucedió a su padre y fue proclamado rey de España el 19 de junio de 2014.

3.4. Los acompañantes

La invitación, por norma general, es personal e intransferible, incluso cuando no es nominativa. Pero cuando el acto al que se invita tiene un tono social, como puede ser una entrega de premios, un homenaje, una boda o un banquete, la invitación suele hacerse extensiva al consorte. En este caso ha de explicitarse en el propio tarjetón o, por lo menos, en el sobre. Existen varias maneras de hacerlo, siempre teniendo en cuenta que cuando hablamos de consorte nos referimos a la pareja habitual y estable del invitado, sean casados o no.

- Si el titular es un hombre, se escribe su nombre completo, precedido del tratamiento que le corresponda, y a continuación se añade “y señora”, “y esposa” o, lo que sería más correcto, el nombre de la esposa.

Ejemplos: ... *tiene el honor de invitar a D. Felipe García y señora...*
... *se complace en invitar a D. Felipe García y esposa...*
... *tiene el placer de invitar a D. Felipe García y Dña. Elena Vargas...*

- Si la titular es una señora y el acompañante su esposo, solo se utilizarán las dos últimas fórmulas:

Ejemplos: ... *tiene el placer de invitar a Dña. Elena Vargas y esposo...*
... *se complace en invitar a Dña. Elena Vargas y D. Felipe García...*

- Cuando el titular y su consorte son personas del mismo sexo, se utilizan las expresiones “esposo/esposa” o sus nombres.

Ejemplos: ... *tiene el honor de invitar a D. Ginés García y esposo...*
... *se complace en invitar a Dña. Teresa Huertas y Dña. Violeta Gómez...*

Lo que no resulta muy aconsejable es consignar la palabra “acompañante”, ya que este es un término muy ambiguo que no se circunscribe al ámbito de la pareja, sino que abre la posibilidad de que el titular de la invitación pueda presentarse al acto acompañado de cualquier otra persona que no tenga una estrecha relación con él, como un amigo, por ejemplo, lo que desvirtuaría la intención del organizador. Por lo tanto, solo

se utilizará la palabra “acompañante” cuando no exista un criterio restrictivo sobre quién ha de acompañar al titular.



Su Majestad el Rey

(q. D. g.)

y en Su nombre

El Presidente del Gobierno

invita al

Excmo. Sr. D. XXXXXXXXX

y Señora

al Acto Solemne de Homengje a la Bandera Nacional

y el Desfile Militar

que se celebrarán en Madrid con ocasión del

Día de la Fiesta Nacional de España.

el domingo 12 de octubre de 2014 a las 11:00 horas

en la Plaza de Neptuno

Figura 3.12. Ejemplo de invitación con consorte.

En el caso de las bodas u otros acontecimientos familiares, es frecuente invitar a varios miembros de la misma familia, sobre todo cuando están emparentados directamente con los novios. Si se trata de una unidad familiar formada por la pareja o uno de sus miembros y los hijos que conviven con ella, la invitación se hará extensiva al titular “y familia”.

Ejemplo: ... *se complace en invitar a D. Jesús Martínez y familia...*

En cambio, si los hijos de la pareja fueran independientes, entonces se cursará una invitación a cada unidad familiar.

3.5. Las confirmaciones y plazos de envío

Para el organizador es de vital importancia saber con cuántos invitados contará en el acto, por lo que se aconseja pedir a estos que confirmen su asistencia. En general, se pedirá confirmación si hay que prever aforo en el lugar de celebración del acto, sillas, regalos, servicios de *catering*, etc.

Para ello, en la parte inferior de la invitación deberán aparecer las siglas S. R. C. (se ruega confirmación) seguidas de un teléfono o dirección de *e-mail* a los que los invitados podrán dirigirse. En el mundo diplomático es frecuente ver la petición de confirmación por sus siglas en francés, R. S. V. P. (*répondez sil vous plait*), que significa lo mismo.

En determinados casos convendrá señalar en la invitación que la confirmación será posible únicamente hasta un día determinado, para animar a la gente a llamar antes de la fecha indicada. No obstante, la organización siempre debe hacer un seguimiento de las invitaciones a través del teléfono, para saber quién va a asistir y quién no, especialmente cuando se trata de autoridades o invitados con cierta relevancia que deben ocupar un puesto reservado, a fin de hacer las previsiones oportunas.

El plazo de envío de una invitación dependerá del acto. Cuanto más solemne sea este, más tiempo necesitarán los invitados para adecuar sus presupuestos y agendas. En general, las invitaciones se envían con una antelación de entre dos meses y diez días. Para bodas, lo idóneo es enviar las invitaciones con, al menos, dos meses de anticipación.

3.6. La etiqueta en las invitaciones

La recomendación a los invitados a un acto de una indumentaria determinada persigue un doble objetivo: por un lado, lograr que el aspecto visual del acto resulte ordenado y homogéneo, lo que indica la presencia de una cuidada organización. Y, por otra parte, supone una importante referencia para los asistentes, que querrán vestirse adecuadamente y en consonancia con los demás invitados.

Aunque tradicionalmente la etiqueta marcada para los actos indicaba únicamente la vestimenta masculina, entendiendo que la indumentaria femenina está más sujeta a la moda y por tanto es más cambiante, existe una concordancia entre ambas que reconoce la mayor parte de los autores (López-Nieto, 2003; Urbina, 2001). Los principales trajes de etiqueta masculina son:

- *Frac*. Es una prenda de gran gala, reservada para la noche o los actos más solemnes, como actos académicos o judiciales. Admite condecoraciones en tamaño natural. El equivalente en el mundo femenino es el vestido largo.
- *Chaqué*. Es una prenda de día, adecuada para actos que tienen lugar por la mañana o hasta primera hora de la tarde, aunque en España es tradición utilizarlo en las bodas de tarde. Admite condecoraciones en miniatura en la solapa. Su equivalente femenino es el vestido corto con complementos de vestir, que pueden incluir guantes o tocado, aunque ocasionalmente puede ser también el vestido largo, como es el caso de las madrinas en las bodas.
- *Esmoquin*. No es una prenda de ceremonia propiamente dicha, sino de fiesta, por lo que no admite condecoraciones, excepto un botón. Se usa en actos de tarde y noche y su equivalente femenino puede ser un vestido de cóctel o largo.
- *Traje oscuro*. No es exactamente una prenda de etiqueta, pero puede considerarse como etiqueta semiformal y su uso es cada vez más frecuente en los actos tanto públicos como privados. Acepta únicamente el uso de una pequeña condecoración en forma de

botón en la solapa. El vestido femenino equivalente es el corto o de cóctel.

En cuanto a la etiqueta femenina, los principales atuendos son:

- *Vestido largo*. Confeccionado en telas suntuosas y largo hasta los pies. Admite condecoraciones y los complementos que lo acompañen deben ser elegantes y de calidad.
- *Vestido de cóctel*. Vestido corto confeccionado con telas suntuosas. No suele llevar condecoraciones porque se reserva para actos sociales de tarde o noche.
- *Vestido corto*. Puede ser un vestido, traje de chaqueta con falda o pantalón, que se usa en actos de día. Admite condecoraciones.

En todos los casos los complementos que acompañan a la vestimenta deberán ser acordes a la misma, como el calzado, bolsos, peinados, prendas de abrigo o joyas. La indumentaria de etiqueta se configura por todos estos elementos y el conjunto resultante debe ser coherente.

Cuadro 3.1. Equivalencia de indumentaria de etiqueta masculina y femenina

<i>Etiqueta masculina</i>	<i>Etiqueta femenina</i>
Frac	Vestido largo
Chaqué	Vestido corto o largo
Esmoquin	Vestido de cóctel o largo
Traje oscuro	Vestido corto o de cóctel

Fuente: López-Nieto (2003).

La indumentaria de etiqueta que corresponde al personal perteneciente a las Fuerzas Armadas u otros organismos con derecho al uso de uniformes está regulada con todo detalle en las normas de uniformidad de cada cuerpo. En los actos militares el uso de uniforme es obligatorio, según indican las Reales Ordenanzas, excepto que la autoridad militar ordene lo contrario. En los actos civiles puede ser obligatorio o no, pero existe una equivalencia con respecto a la etiqueta civil que se debe respetar.

La tarjeta de invitación a un acto puede señalar la etiqueta requerida de diferentes maneras, básicamente diferenciando cuando esta tiene carácter obligatorio y cuando no lo tiene:

- La expresión “Se suplica etiqueta” o “Etiqueta suplicada” indica que la etiqueta no es obligatoria pero sí recomendada y el invitado debe llevar chaqué, esmoquin o uniforme de etiqueta en el caso de los militares. En ocasiones se consigna como alternativa el traje oscuro, expresándolo claramente como “Esmoquin o traje oscuro”, “Chaqué o traje oscuro”.
- Cuando la invitación señala “Rigurosa etiqueta” o “Etiqueta” está indicando la obligatoriedad de vestir etiqueta, igual que si dice “Frac o uniforme con condecoraciones”.
- Si la invitación expresa “Chaqué o uniforme”, significa que es obligatorio vestir la que corresponda.
- Si dijera “Frac o uniforme con condecoraciones” también significaría que es obligatorio.

Cuando se trata de un acto solemne, convocado por una institución pública, y la etiqueta requerida debe ser muy formal, el invitado encontrará alguna de estas indicaciones, pero cuando la ocasión no es tan formal, cosa frecuente en los actos de empresa, la invitación no señala de manera explícita la etiqueta, quedando al arbitrio del invitado así como a su buen gusto y sentido de la oportunidad elegirla. En ese caso, debe tener en cuenta distintas variables y circunstancias:

- *El tipo de reunión.* No cabe duda de que la vestimenta adecuada para una cena de gala será más suntuosa que la seleccionada para acudir a un almuerzo.
- *El horario estipulado.* La noche exige por lo general una indumentaria y complementos más sofisticados que el día.
- *El lugar de celebración.* Una sala de reuniones en la empresa, salón de un hotel, restaurante, residencia privada, embajada o palacio real pueden ser algunos escenarios en los que se celebre un acto. Cada uno de ellos, en combinación con las otras variables, exige que la vestimenta y complementos elegidos difieran.

- *El perfil de los invitados a la reunión.* Compañeros de trabajo, empresarios, autoridades oficiales, artistas, son perfiles muy distintos que marcarán el estilo o el tono del acto.
- *En calidad de qué se asiste.* El grado de protagonismo que una persona tenga en un acto –invitado de honor, invitado VIP, presentador, conferenciante–condicionará el tipo de vestimenta y complementos que lo acompañen.

Para actos institucionales o empresariales que no revistan especial solemnidad, pero sí cierto grado de formalidad, lo más frecuente es pedir a los invitados una etiqueta consistente en traje oscuro para los caballeros y vestido corto para las señoras. En este caso se hará constar en la invitación en estos mismos términos, sin necesidad de preceder esta indicación de la palabra “etiqueta”.

Ejemplo: *Caballeros, traje oscuro. Señoras, vestido corto.*

Como complemento a la indumentaria, en determinados actos los asistentes pueden lucir las condecoraciones a que tengan derecho, pero siempre dentro de las pautas que la legislación y la etiqueta marcan.

3.7. La nota de protocolo o nota de interés

Cuando es necesario comunicar a los invitados a un acto información que no tiene cabida en la invitación principal, se adjunta a esta una nota de interés o nota de protocolo con los datos correspondientes. Estos pueden hacer referencia a las horas de llegada, controles de seguridad, instrucciones para el aparcamiento o cualquier otra cuestión importante para el invitado.

El soporte de la nota será una cartulina de calidad similar a la de la invitación, pero en un formato más pequeño, cuyo texto irá precedido por el epígrafe “NOTA DE PROTOCOLO”, escrito en mayúsculas. Invitación y nota se enviarán juntas, en el mismo sobre.

<p style="text-align: center;">NOTA DE PROTOCOLO</p> <p>Llegada anticipada: por razones de organización y control de seguridad, se ruega a los invitados que lleguen al acto a las 18:30.</p> <p>Duración: la duración del acto se estima en hora y media.</p> <p>Vehículos: los invitados que lleguen en vehículo particular, podrán dejarlo en la puerta principal, donde un aparcacoches se hará cargo de él, dándoles un resguardo que les permitirá recuperarlo en el momento que deseen.</p> <p>Mapa de localización y coordenadas GPS al dorso de esta nota</p>

Figura 3.13. Nota de protocolo que acompaña a una invitación.

4

Cómo redactar una carta

Aunque en la actualidad el correo electrónico, los mensajes de texto y el teléfono son los principales canales de comunicación interpersonal, tanto en el ámbito de la Administración, como en el social o el empresarial, todavía queda un reducto, especialmente en las relaciones institucionales, en el que la carta enviada por correo postal es insustituible.

El mundo digital ha ganado la partida de la comunicación epistolar por su inmediatez y economía, esto es innegable. Pero existen momentos y circunstancias en los que una carta puede aportar un valor añadido extraordinario, como a la hora de dirigirse a una autoridad, de manifestar unas condolencias o un sentido agradecimiento. En contextos y ocasiones formales, la carta proporciona un toque de elegancia y distinción que ningún otro formato escrito puede igualar. Pero, sobre todo, la carta contribuye a la personalización del mensaje, impregnado de sentimientos.

Además, la carta es un instrumento que une a su contenido textual otras características de alta significación, como la curiosidad ante el sobre cerrado, la tangibilidad del papel, que transmite sensaciones a través del tacto, y la firma manuscrita, que la personaliza. Hay un componente emocional en todo esto que no encuentra parangón en las comunicaciones electrónicas.

Existen tantos tipos de carta como ocasiones para escribirlas, ya que las causas que las motivan son múltiples y variadas. Sin embargo, los aspectos formales que debe respetar una carta correcta no difieren mucho de unas a otras.

4.1. Estructura de la carta

La carta tiene un formato que admite pocas variaciones, excepción hecha de las que imponga el diseño con respecto a los aspectos visuales, como la ubicación del logotipo, la tipografía empleada o la situación de la firma. Por lo demás, la estructura es prácticamente invariable y debe contener los siguientes puntos:

4.1.1. Membrete

En el mundo organizacional es necesario que la papelería corporativa esté dotada de una imagen gráfica, cuyas normas de uso quedan fijadas en el manual de identidad visual corporativa o manual de identidad gráfica, como ya se ha explicado. Siguiendo estas pautas, el papel de carta suele distinguir entre la primera hoja y la segunda y siguientes. La primera debe contener la imagen de marca de la empresa emisora y los datos del remitente. La segunda suele ser una versión abreviada de la primera y generalmente solo contiene el logo, dejando más espacio libre para el texto.

Las categorías jerárquicas más elevadas de las organizaciones suelen disponer de unas piezas de papelería propias, diferenciadas del resto, que reflejan su nombre y su cargo. Incluso el tipo de papel puede ser distinto, de mayor calidad y grosor, buscando con ello una mayor diferenciación. Así, es frecuente que el presidente, el consejero delegado o el director general de una corporación, sea esta pública o privada, disponga de papel de carta, sobres y tarjetas personalizadas.

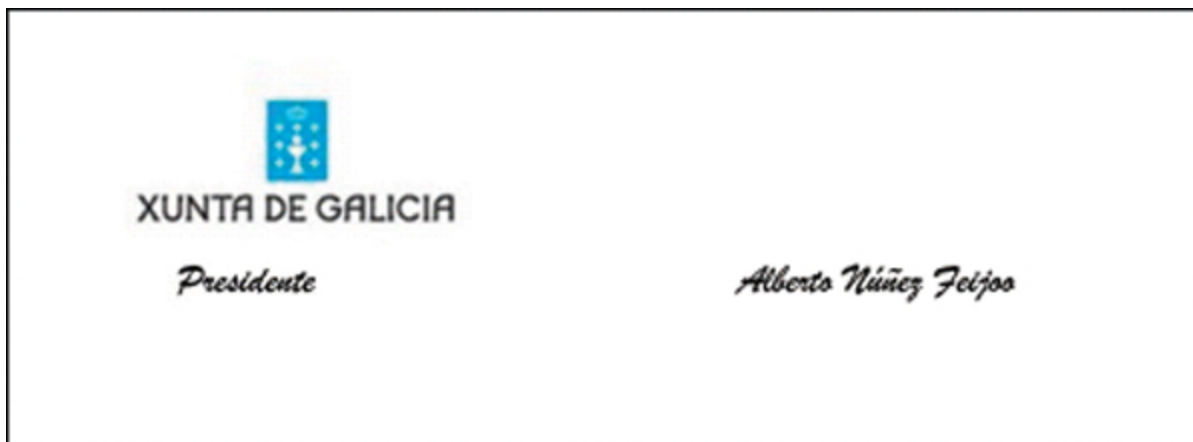


Figura 4.1. Ejemplo ficticio de papelería corporativa propia y distintiva de niveles de alta dirección. En este caso corresponde a una autoridad institucional.

Como norma general, el papel de carta debe reflejar la dirección de la organización y su razón social, así como los teléfonos y otras vías de contacto. También es correcto (y conveniente) que contenga el lema o eslogan comercial de la marca o una campaña comercial concreta que se esté celebrando en el momento de la emisión de la carta. Pero la ubicación de estos datos responde más a una cuestión de diseño gráfico que a normas

establecidas. Lo importante es que estén presentes en la papelería corporativa.

En cuanto a los datos registrales, como el CIF de la organización y otros que consten en el Registro Mercantil (para empresas), son opcionales y pueden consignarse en un lugar secundario, como a pie de página o incluso en el lateral izquierdo, escritos en sentido vertical.

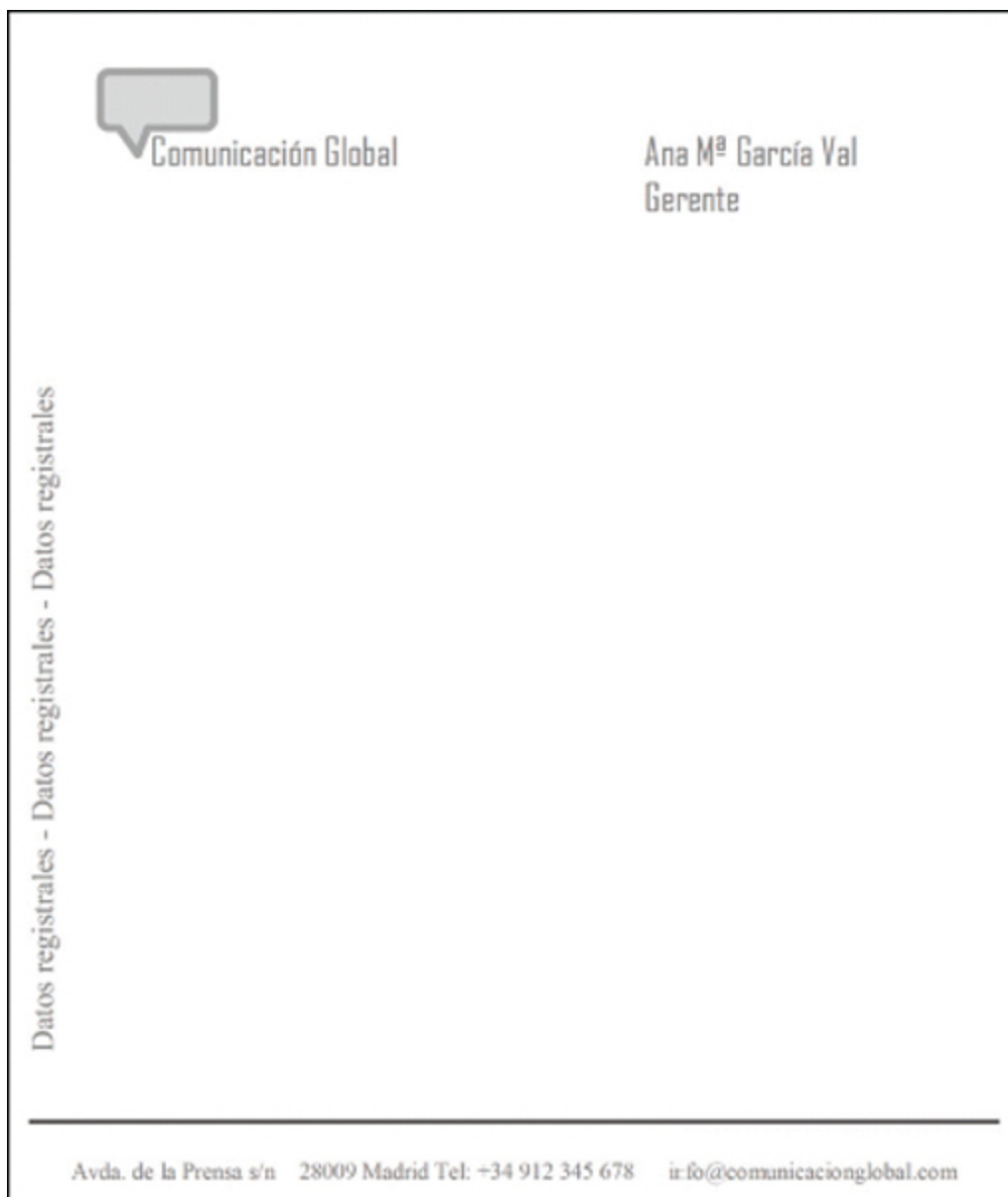


Figura 4.2. Modelo ficticio de papel corporativo para carta con los principales datos impresos.

Cuando el emisor de la carta no dispone de papel corporativo propio, deberá consignar en el papel genérico de su organización sus datos personales, como nombre y cargo (sin tratamiento de honor, aunque sí

puede poner el tratamiento académico que le corresponda), debajo de su firma, suponiendo que todos los demás figuran por defecto en el membrete. Si el firmante no dispone de papel corporativo genérico o no desea usarlo por tratarse de una comunicación personal, entonces tendrá que escribir sus datos completos: nombre y apellidos, cargo y dirección postal. Adicionalmente, podrá hacer constar también otros datos, como teléfono, dirección electrónica, DNI o cualquiera que sea pertinente para el objeto de la carta. Se trata de que el destinatario sepa quién le escribe y a qué señas puede contestarle.

Por ejemplo, en una carta dirigida al Ministerio de Hacienda, conviene que figure el DNI del remitente, ya que es un dato básico por el que será identificado con facilidad. En una carta destinada a un operador de telefonía será pertinente consignar el número de teléfono del abonado, mientras que en otra dirigida a una compañía de seguros lo oportuno es poner el número de póliza a la que se refiere el escrito.

4.1.2. Destinatario

Este bloque refleja quién es el destinatario de la carta. Los datos que debe contener, así como su ubicación, dependerán del tipo de sobre a emplear. Como mínimo, es necesario escribir el nombre completo de la persona, precedido del tratamiento que le corresponda y seguido del cargo que ostente en la organización.

Si se trata de correspondencia comercial, puede usarse un sobre con ventanilla, que resulta práctico y es de uso común en todas las organizaciones. En este caso, el bloque del destinatario debe contener la dirección postal completa y estar situado a la derecha, de tal manera que, al doblar la carta, sea visible a través de la ventanilla transparente.

Si, por el contrario, la carta es de tipo protocolario o, en cualquier caso, está dirigida a una autoridad, el sobre con ventanilla quedará descartado. Lo correcto será usar un sobre ciego. En este caso, y puesto que la dirección postal deberá ir escrita en él, no será necesario escribirla también en el papel de la carta. El tratamiento, nombre y cargo se consignarán a la izquierda.

Obsérvese la diferencia entre ambos casos en los ejemplos que se exponen a continuación:

COMPLEX
servicios empresariales

Mariela Curtis García
Gerente General

Sr. D. Aurelio Gómez Rico
Director General
Banco del Atlántico

www.complex.es
C/ Constitución Española, nº 2, bajo. 08009 Barcelona / Tel. 932345678 / info@complex.es

Figura 4.3. Ejemplo ficticio de carta destinada a sobre ciego. Los datos del destinatario no incluyen la dirección postal y se escriben a la izquierda.

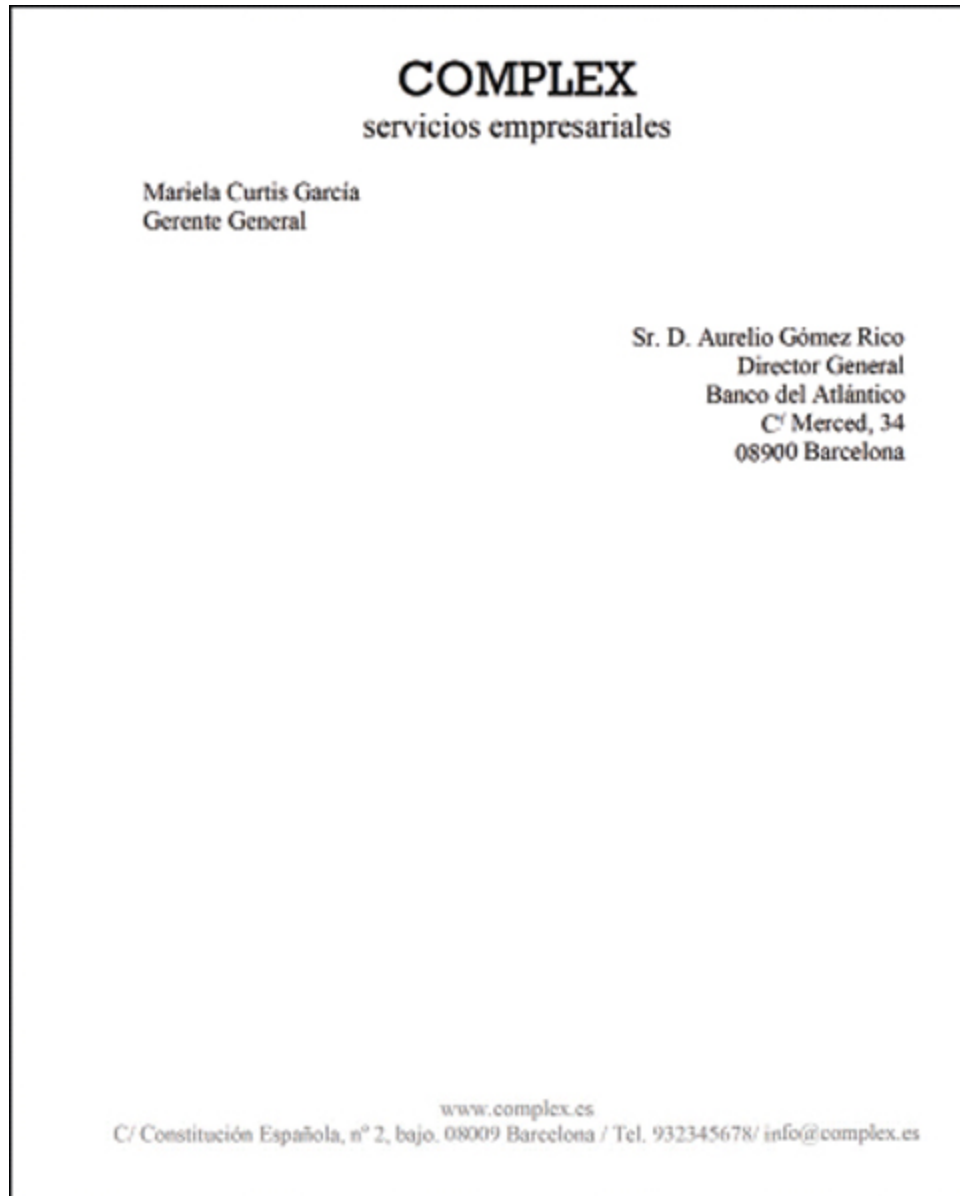


Figura 4.4. Ejemplo ficticio de carta destinada a sobre con ventanilla. Los datos del destinatario incluyen la dirección postal y se escriben a la derecha.

El nombre del destinatario siempre irá precedido por el tratamiento que le corresponda, escrito en abreviatura, que, en España, como mínimo será Sr. D. (señor don) o Sra. Dña. (señora doña). En otros países hispanohablantes se omite el don o doña, pero es común el uso de los títulos Ldo./a o Lcdo./a (licenciado, licenciada) o Dr./a (doctor, doctora) como forma de cortesía que hace referencia al nivel académico o actividad profesional de la persona a quien se dirige el escrito.

En el mundo empresarial de los países anglosajones existe la costumbre de escribir cartas dirigidas a un destinatario genérico, no personal, bajo el

epígrafe “A quien pueda interesar”. Esta fórmula, cada vez más extendida en la esfera hispanohablante, tiene cabida cuando se redacta un escrito cuyo destinatario final no se conoce de antemano. Sería el caso, por ejemplo, de una carta de recomendación o referencia que un directivo entrega a un empleado que deja la empresa, mencionando las funciones desempeñadas y recomendando sus servicios a su próximo y desconocido empleador. En ella, además, ensalza las competencias y habilidades del sujeto, con el fin de que este pueda presentarla como un informe positivo de su desempeño profesional cuando compita por un nuevo puesto de trabajo en otra organización.

La fórmula “a quien pueda interesar” sustituye a la salutación inicial y exime de la necesidad de escribir los datos personales y postales del destinatario, ya que no se conoce.

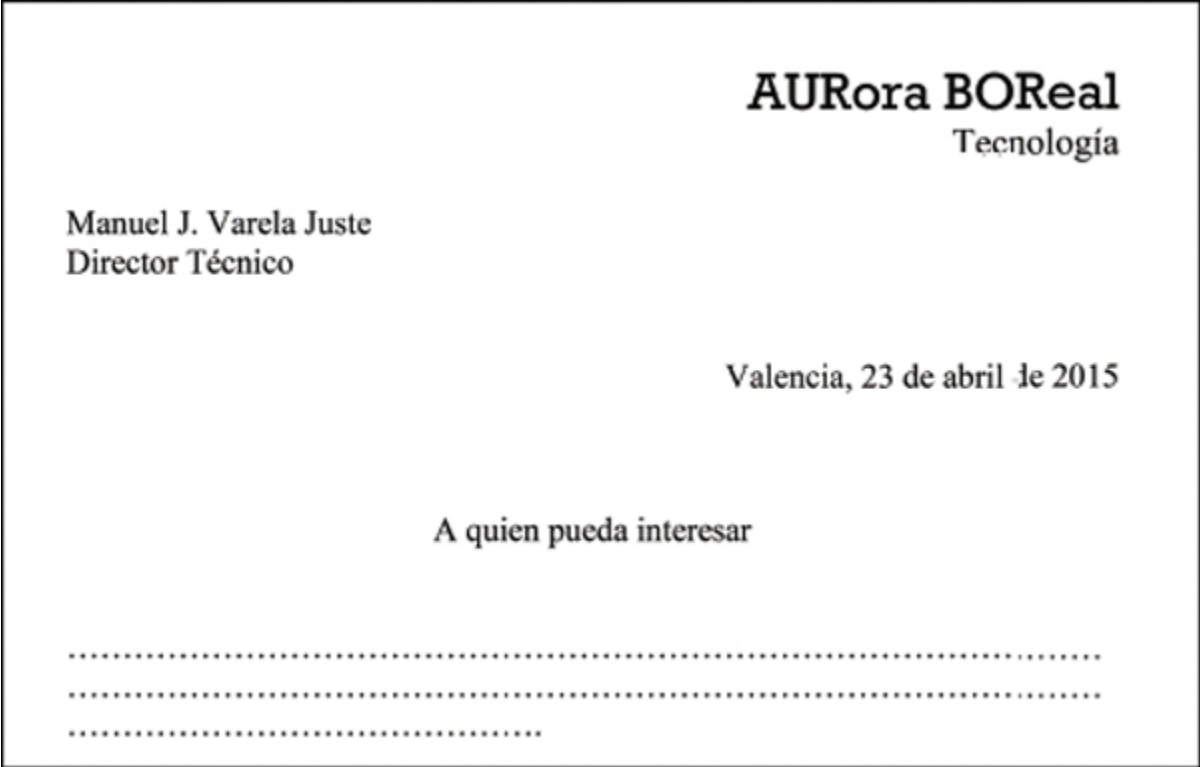


Figura 4.5. Ejemplo ficticio de carta sin un destinatario determinado, encabezada por el epígrafe “A quien pueda interesar”.

4.1.3. Lugar y fecha

En la correspondencia habitual de las organizaciones, el lugar desde el que se emite el escrito, así como la fecha, conforman una línea que se escribe justificada a la derecha, debajo del bloque correspondiente al membrete y al destinatario. La correspondencia de la Administración Pública constituye una excepción a este principio, ya que en ella es costumbre consignar la fecha al final de la carta.

Se señala la localidad, seguida de una coma y de la fecha de emisión, escrita con las preposiciones que permitirán leerla con corrección gramatical. El día se escribe con números, el mes con minúscula y el año sin punto.

Ejemplo: *Madrid, 9 de diciembre de 2015.*

4.1.4. Asunto o referencia

Excepto que el motivo de la carta sea personal o muy protocolario, es interesante reflejar el asunto antes de iniciar el texto propiamente dicho, adelantando en una línea cuál es el motivo de la misiva. Además de clarificador, resulta muy útil y eficaz a efectos de archivo para el destinatario. Por otra parte, si tenemos en cuenta que los altos cargos raramente abren su propia correspondencia, es fácil comprender que para los miembros de su secretaría encargados de tramitarla resulta muy práctico conocer el motivo de la carta antes de leerla, con el fin de darle curso o recopilar otra información antes de derivarla a quien corresponda.

El asunto irá precedido de la palabra “Asunto”, seguida de dos puntos. Si, por el contrario, se trata de una referencia que hace alusión a un expediente o cuestión tratada con anterioridad, se escribirá “Ref.”, también seguido de dos puntos.

Ejemplos: *Asunto: próxima inauguración del Congreso de Neurocirugía, Madrid, 2016.*
Ref.: Expediente n.º 32/345. Subsanación de errores.

4.1.5. Salutación

Si la carta tiene como destinataria a una entidad, puede dirigirse a la atención de una persona concreta. En ese caso, se expresará así antes del saludo inicial, escribiendo las siglas A/a (a la atención) o su equivalente en inglés, muy extendido también en al mundo hispanohablante, att. También se puede poner la frase completa.

Ejemplos: *A/a D. Manuel Fernández.*
att. Sra. Gutiérrez de la Vega.
A la atención del Sr. Vargas.

Una vez consignados los datos del emisor, el destinatario, el lugar, la fecha y el asunto (si se estima oportuno hacer referencia a él), comienza la carta propiamente dicha, que siempre ha de iniciarse con un saludo personal dirigido al destinatario. Para ello, se pueden utilizar diferentes expresiones. La elección de una u otra dependerá del grado de confianza que quien suscribe tenga con él y el motivo de la misiva. No olvidemos que las palabras encierran matices y sutilezas que en la comunicación escrita pueden servir para acercar o alejar, según convenga: no es lo mismo decir “querido Manuel” que “estimado Manuel”. La palabra “querido” denota una relación afectiva, mientras que “estimado” indica mayor distancia. Tampoco es lo mismo decir “querido Manolo” que “querido don Manuel”. La relación afectiva puede ser enorme, pero el primer caso denota una gran familiaridad, mientras que el segundo indica un afectuoso respeto.

Como norma general, se utilizará la palabra “estimado” o “estimada”, según corresponda, pero sin perder de vista que existen múltiples fórmulas igualmente adecuadas: apreciado, respetado, distinguido, etc. A continuación, puede nombrarse al destinatario por su nombre de pila, sin tratamiento, si existe mucha confianza y familiaridad; por el nombre de pila precedido por el tratamiento “don” o “doña”, si se trata de una confianza relativa, como cuando el interlocutor es un superior jerárquico o una persona de edad; por el apellido precedido del tratamiento de “señor” o “señora” o, por último, dirigirse al destinatario señalando su cargo, precedido por el tratamiento de “señor” o “señora”. En todo caso, los tratamientos siempre se escriben en su forma abreviada, mientras que

“señor” o “señora”, si no acompañan al apellido, se escriben con la palabra completa.

Ejemplos: *Estimado Manuel.*
Estimado D. Manuel.
Estimada Sra. Fernández.
Estimado Sr. Presidente.
Estimado señor.

La expresión “Muy Sr. mío”, tan socorrida en otros tiempos, ha ido cayendo en desuso. Hoy suena rebuscada y antigua, pero puede utilizarse cuando se pretende marcar una enorme distancia con el destinatario, como ocurriría en el caso de una disputa o diferencia grave. Una vez más, se trata de utilizar las palabras aprovechando los matices que nos ofrece la riquísima lengua española.

Los ordenadores y las impresoras homogenizan la correspondencia de tal manera que solo la firma manuscrita indica que el que suscribe es quien dice ser. Con respecto a los tiempos en que las cartas se escribían a mano, lo que se ha ganado en legibilidad –que es mucho– se ha perdido en personalización. Todo ello con el agravante de que en el mundo institucional y de la alta dirección es sabido que la correspondencia es redactada por el personal de secretaría. Por eso, es importante intentar plasmar un sello personal que indique que tras esas letras impresas hay un ser humano que se dirige a otro ser humano de manera directa, transmitiendo un toque emocional. El saludo y la despedida en una carta permiten conservar ese pequeño reducto de personalización.



Figura 4.6. Ejemplo de carta ficticia con salutación manuscrita (1).

Para ello, constituye un detalle de elegancia y distinción escribir a mano el saludo inicial, usando indistintamente bolígrafo o pluma y conservando el resto del texto impreso. Esta fórmula revela el gran interés del que suscribe por expresar su afecto al destinatario y dejar patente con esa breve línea manuscrita que el autor de la carta no es un miembro de su gabinete, sino el propio emisor del escrito.

La forma más extendida de salutación manuscrita consiste en imprimir la carta dejando vacía la línea correspondiente al saludo inicial, para que el firmante pueda rellenarlo con la fórmula que elija, tal y como figura en el ejemplo anterior.

Pero existe otra manera igualmente efectiva. En este caso, la carta se imprimiría completa y el firmante tacharía con una barra inclinada el saludo impreso para escribir a continuación su saludo manuscrito. Esta fórmula puede parecer menos estética, pero resulta muy eficaz porque pone de relieve, de una manera muy visual, la voluntad del remitente por incluir un

saludo personalizado, de su puño y letra, como podemos apreciar en el ejemplo siguiente:



Figura 4.7. Ejemplo de carta ficticia con salutación manuscrita (2).

Como norma general, se ha de procurar dirigir la carta a una persona determinada, no a la organización, pero en ocasiones no es posible, bien porque no se conoce la identidad del destinatario concreto o bien porque no conviene identificarlo. En ese caso la salutación inicial se dirigirá a un colectivo.

Ejemplos: *Estimados señores.*

Estimados miembros de la Junta Directiva.

4.1.6. Cuerpo de la carta

La carta debe exponer con claridad y concisión el motivo por el que se escribe. La extensión ideal será de una página, ya que el interés del lector va decayendo a medida que avanza en la lectura de los contenidos, especialmente si estos son farragosos y reiterativos. En cualquier caso, la carta no debe rebasar las dos páginas, teniendo en cuenta que la segunda debe contener al menos una línea de texto además de la firma y antefirma. Si el tema que motiva el escrito fuera largo y necesitase de nutridos detalles, es preferible, en aras de la eficacia, redactar un informe y plantear la carta como una mera presentación del mismo. De esa forma, el lector quedará informado de los motivos de la misiva y podrá postergar a su conveniencia la lectura del documento adjunto.

4.1.7. Despedida

La despedida debe ser breve y, sobre todo, cordial. Hay fórmulas preestablecidas como “Atentamente”, “Un cordial saludo” o “Le saluda atentamente” y sus variantes, que sirven como recurso universal. Aquí, igual que ocurría en la salutación inicial, las expresiones pueden contener matices que indican o refuerzan el tono general de la carta. “La despedida (...) respeta el tratamiento empleado en el encabezamiento: distante, cercano, formal, familiar...” (Castro, 2009: 166).

Supongamos que se trata de una carta personal, con un tono muy cálido y afectivo. No tendría mucho sentido despedirse con un escueto “Atentamente”. Sería más adecuado y, sobre todo, mucho más coherente, escribir “Reciba mi más cordial saludo” o, si existe una relación más cercana a la amistad, “Un fuerte abrazo”.

En todo caso, se seleccionará una sola fórmula, ya que resulta reiterativo y un poco absurdo escribir “Reciba un cordial saludo. Atentamente”.

Algunas fórmulas alternativas son: sinceramente, cordialmente, le envío mi más cordial saludo, afectuosamente, con mi más sincero afecto, respetuosamente, etc., cada una de ellas en el contexto que corresponda.

Como norma general, los besos quedarán restringidos a las relaciones familiares o íntimas. Los abrazos, sin embargo, tienen cabida también en el ámbito de la amistad y las relaciones profesionales cordiales.

La despedida, como el primer saludo, también se puede escribir a mano, como un elegante detalle de personalización. Se pueden utilizar para ello las dos fórmulas que proponíamos más arriba: escribir a mano directamente o tachar con una línea el texto impreso y añadir a continuación otro manuscrito.

4.1.8. Antefirma, firma y rúbrica

La firma siempre debe ser autógrafa. Debajo de la firma o inmediatamente encima se debe escribir el nombre completo del firmante y su cargo, con la excepción de los altos cargos que escriban en papel corporativo personalizado, en cuyo caso el nombre y cargo ya figuran en el membrete y repetirlos abajo sería redundante. Sin embargo, si la carta ocupara dos o más páginas, entonces sí será necesaria la antefirma en la última, puesto que a partir de la segunda página no suele figurar el nombre y cargo del titular en la parte superior.

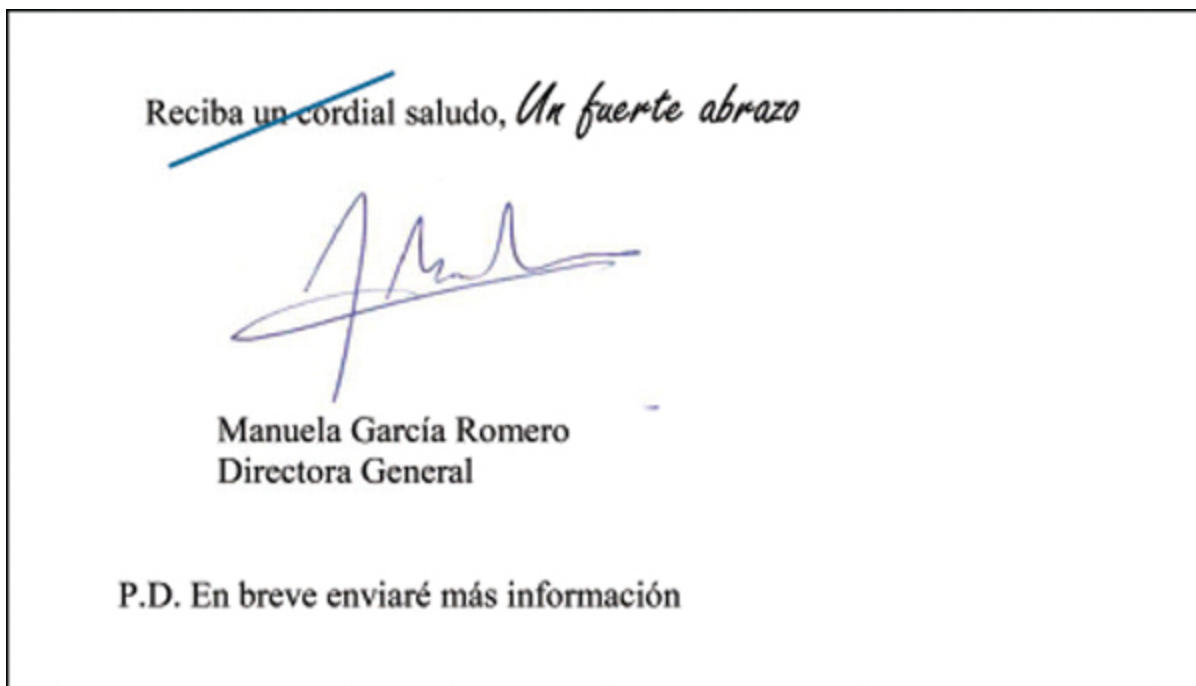


Figura 4.8. Ejemplo ficticio de despedida manuscrita, firma autógrafa, antefirma y posdata.

Es importante señalar que el nombre del firmante en la antefirma nunca debe ir precedido por tratamiento alguno, ya que el tratamiento es algo que nos otorgan los demás, no uno a sí mismo. Sin embargo, es relativamente frecuente ver el nombre del firmante acompañado de un flamante D. o Dña. La confusión viene dada porque en niveles de alta dirección la correspondencia es redactada por personal de secretaría que, por la costumbre del uso, terminan escribiendo el nombre de su jefe acompañado de la palabra “don” o “doña”, dando la impresión al lector de que el

firmante se ha atribuido el tratamiento a sí mismo, lo que resulta presuntuoso y fuera de lugar.

Puede darse el caso de que una misma carta o comunicado sean firmados por varias personas, lo que plantea la necesidad de ordenar dichas firmas, ya que no pueden ni deben aparecer plasmadas de manera aleatoria.

La ordenación de las firmas en un escrito obedece a normas de prelación, como ocurre con la ordenación de personas o símbolos. Recordemos que el protocolo se basa precisamente en el orden.

Veamos los casos que se pueden presentar:

1. *Una firma.* Se puede colocar a la izquierda, a la derecha o centrada, según indique el manual de identidad visual corporativa o, si no existe, a gusto del firmante.
2. *Dos firmas.* A la derecha del papel (izquierda del lector) se situará la firma de mayor importancia y a la izquierda (derecha del lector), la de menor relevancia.

El sentido natural de la lectura en Occidente favorece que se identifique en primer lugar la firma de mayor jerarquía.

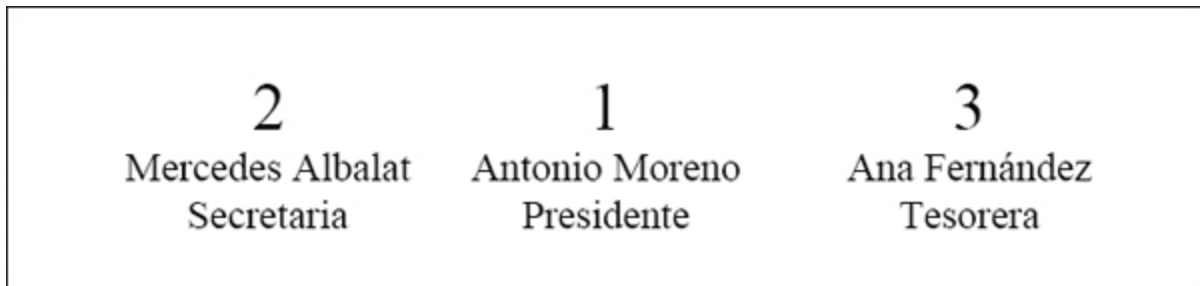


3. *Tres firmas.* Esta situación se puede resolver de varias formas:

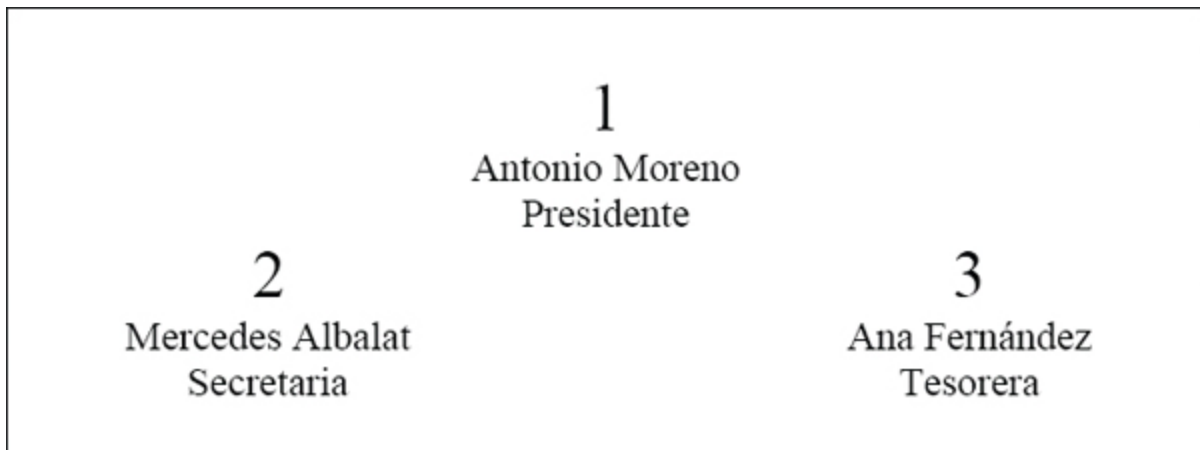
- a) Estableciendo una ordenación lineal, de manera que el orden de lectura coincida con el orden protocolario.



b) Ordenación en alternancia, situando en el centro la más importante, a su derecha la segunda y a su izquierda la tercera. Esta fórmula no es muy eficaz, visualmente, así que, llegado el caso, es preferible elegir la que mencionamos como c).

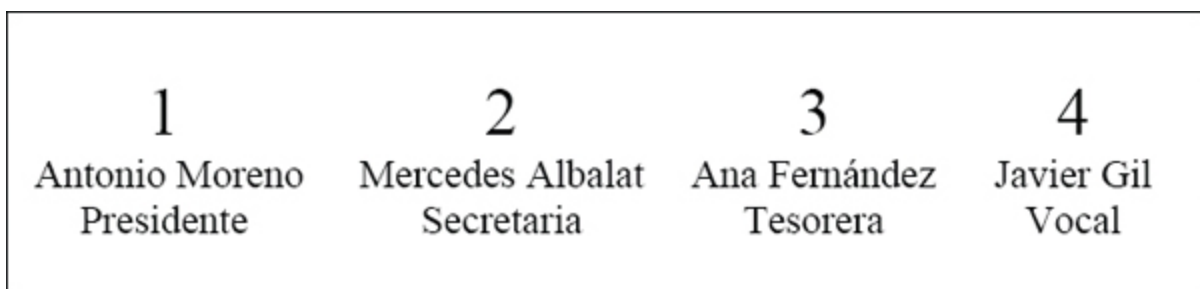


c) Ordenación en alternancia destacando la firma principal, centrada y más arriba que las restantes. Es una forma muy visual de resaltar la jerarquía.



4. *Número par de firmas.* Se puede optar por tres fórmulas:

a) Disposición lineal, en el sentido de la lectura.



b) Ordenación alternada, situando en el centro las dos firmas más importantes, a su derecha la tercera y a su izquierda la cuarta. De las dos posiciones centrales, la de mayor jerarquía será la que ocupe la derecha del papel (izquierda del lector).

3	1	2	4
Ana Fernández	Antonio Moreno	Mercedes Albalat	Javier Gil
Tesorera	Presidente	Secretaria	Vocal

c) Ordenación alternada destacando las dos firmas principales.

	1	2	
	Antonio Moreno	Mercedes Albalat	
	Presidente	Secretaria	
3			4
Ana Fernández			Javier Gil
Tesorera			Vocal

4.1.9. Posdata

Es una última anotación, al pie de la carta, que sirve para recordar o puntualizar algo de lo expuesto más arriba. El nombre significa “después de la data”, ya que antiguamente la fecha se indicaba al final de la carta. La posdata va precedida de las siglas P.D.

Ejemplo: *P.D. Por favor, confírmame que has recibido este escrito.*

4.2. Pautas de presentación y redacción de la carta

La correspondencia de una organización debe emitirse siempre en papel corporativo debidamente identificado con la imagen de marca. Las piezas necesarias pueden encargarse en la imprenta o imprimirse directamente junto con el texto en las oficinas de la corporación. En este último caso es imprescindible contar con una impresora de calidad que permita reflejar colores y logotipos con la mayor fidelidad. Más allá de esto, también es necesario poner atención en el buen estado de la máquina y la tinta, ya que en muchas ocasiones dejan marcas indeseadas sobre el papel impreso.

En cuanto a la maquetación, los procesadores de texto permiten configurar el diseño de página introduciendo los valores elegidos para los márgenes, la orientación del papel, etc., pero siempre siguiendo las indicaciones del manual de identidad visual corporativa, si la organización dispone de él. Como norma general, los márgenes izquierdo y derecho suelen configurarse a 3 cm y el superior e inferior a 2,5 cm. Son medidas estándar que se pueden aplicar a todas las piezas DIN A4, la más usual para cartas, informes, memorias, etc.

En cuanto a la justificación y sangrías del texto, no existe una norma escrita de obligado cumplimiento, sino que se puede elegir la que más convenga a cada caso. Lo más usual es justificar el cuerpo de la carta, ya que un texto justificado da mayor sensación de orden y organización. Los párrafos preferiblemente deben separarse unos de otros por un espacio y al inicio de cada uno, especialmente si la densidad y extensión del contenido dan como resultado un texto muy compacto, puede sangrarse un centímetro. Con esto se consigue una mayor ligereza visual, ya que esta fórmula contribuye a separar los bloques de texto.

En los dos ejemplos siguientes se puede comprobar cómo el texto se aligera visualmente al utilizar estas sencillas fórmulas de separación de párrafos y sangría al inicio de cada uno.

Parecerá una obviedad decir que la carta debe presentarse en un estado de limpieza impoluto, pero no está de más insistir, ya que de ello puede depender la impresión que el destinatario se lleve del remitente y la organización a la que representa. Para evitar accidentes indeseados, es recomendable no comer ni beber en la misma mesa sobre la que se está

procesando la correspondencia, ya que es tan fácil como inevitable que una minúscula gota acabe sobre el papel. También debemos extremar el cuidado con el maquillaje del rostro, que con más frecuencia de la deseada terminará en los dedos de quien se lleva la mano a la cara en un gesto cotidiano e inocente. Así, sin darnos cuenta, podemos dejar nuestras huellas dactilares en el reverso del escrito. De igual manera, las uñas pintadas de color pueden dejar un rastro en el papel en forma de rayas muy antiestéticas.

Una vez impresa la carta, debe doblarse adecuadamente para ser introducida en el sobre, tal y como se explica en el capítulo correspondiente.

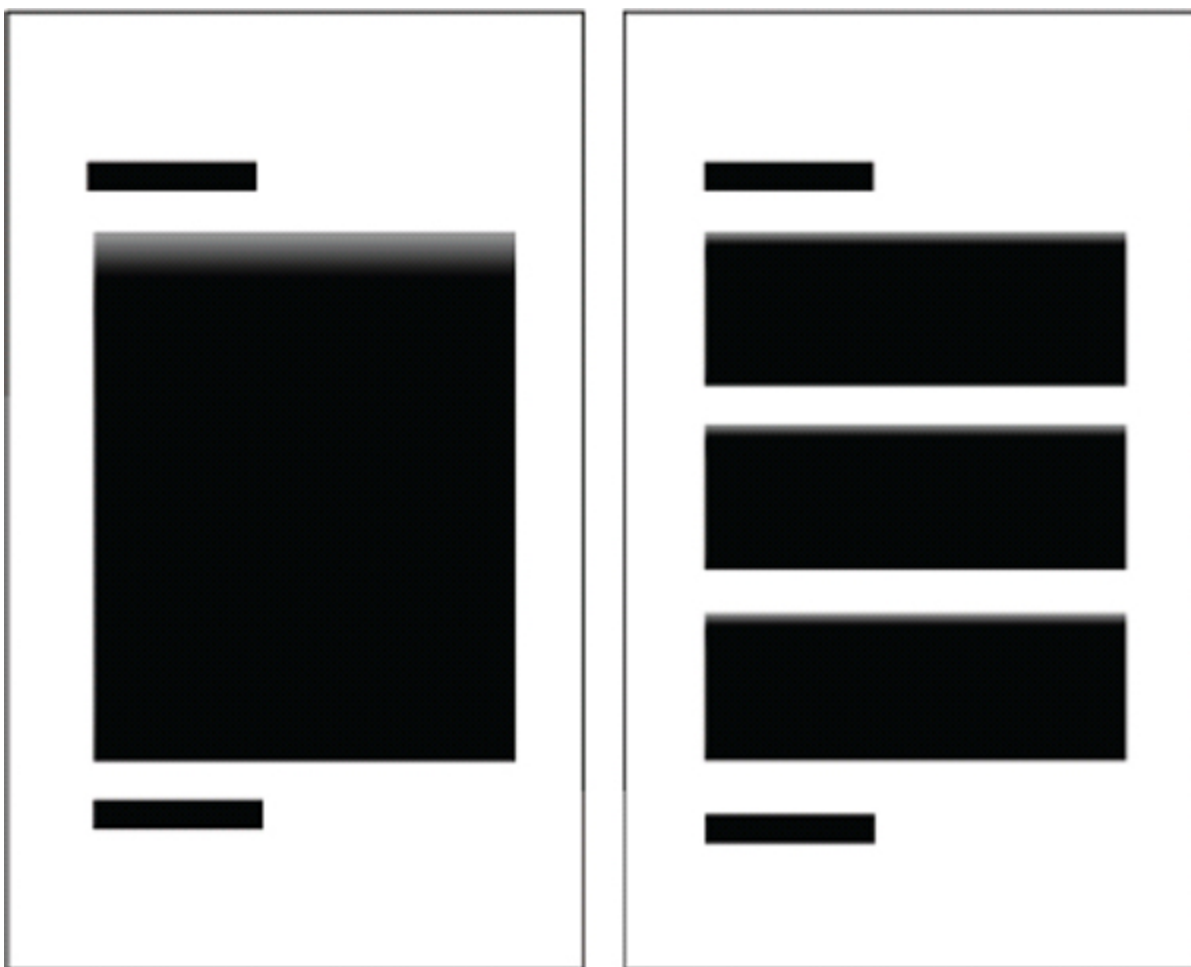


Figura 4.9. Comparando los dos ejemplos, vemos cómo el texto distribuido en varios párrafos que se presentan separados por un espacio resulta visualmente mucho más ligero que el que contiene un bloque de texto compacto.

En cuanto al contenido, como norma general, el cuerpo de la carta se estructurará en tres bloques:

1. *Introducción.* Se trata de un párrafo que resume el motivo principal por el que se escribe la carta y que pone al lector en antecedentes de lo que prosigue. Este bloque debe ser lo suficientemente expresivo y claro como para reflejar la intención del firmante, pero no tan largo como para entrar en detalles.
2. *Exposición.* Contenido más detallado que desarrolla el mensaje principal. Esta parte puede estar compuesta por varios párrafos, de tal manera que cada uno exprese una idea. Así, el lector tendrá la sensación de estar ante un texto ordenado que le conduce a una conclusión y el escrito resultará visualmente más ligero y fácil de leer y entender.
3. *Conclusión.* Resume la idea principal, bien sea ésta una petición, un agradecimiento, una comunicación, y remata el texto.

4.3. Tipología de cartas

Los motivos que inducen a escribir una carta son innumerables, por lo que la tipología a que da lugar es infinita. No obstante, podemos enumerar los tipos de carta más habitual en el mundo institucional y empresarial, con especial referencia a aquellas más utilizadas en el ámbito protocolario.

4.3.1. *Carta de invitación*

En el mundo del protocolo desempeñan un rol fundamental los invitados al acto, a quienes se deberá hacer llegar la noticia de que se les espera el día y hora señalados. Para ello se pueden utilizar diferentes fórmulas, siendo la más común la invitación impresa en tarjetón o en formato digital. Pero no todos los invitados son iguales ni tienen el mismo grado de protagonismo en el acto. Algunos, normalmente autoridades o personalidades, destacan como invitados de honor y el organizador los distingue otorgándoles un papel significativo, invitándolos a formar parte de una mesa presidencial, entregar un galardón, pronunciar unas palabras, etc. En estos casos no es suficiente con hacerles llegar una invitación formal, sino que se hace necesario comunicarles el marco contextual del acto y, sobre todo, explicarles qué se espera de ellos durante el mismo. Sin perjuicio de las conversaciones telefónicas que el organizador mantenga con el gabinete de la autoridad, mucho más fluidas que la comunicación escrita, es imprescindible hacerle llegar al menos una carta que explique los pormenores del evento, acompañándola, si fuera necesario, de un dossier informativo con detalles sobre la organización que lo promueve, sus motivos, objetivos, patrocinadores, etc. Podríamos decir que esta carta de invitación, que puede sustituir o no al tarjetón, actúa como pieza introductoria del acto ante la autoridad o personalidad a la que se invita a desempeñar un papel destacado.

4.3.2. *Carta de solicitud*

En el proceso de planificación de un acto surge todo tipo de necesidades que han de ser cubiertas por instancias ajenas a la propia organización y que deben ser solicitadas de una manera formal, aunque las negociaciones se adelanten en reuniones presenciales e incluso por vía telefónica. Pero antes o después, es necesario presentar una carta de solicitud que dejará constancia documental de la misma. El abanico de circunstancias que pueden concurrir es inmenso, y va desde la petición de un espacio a una institución pública para la celebración del evento, un permiso administrativo, la solicitud para una visita o una ayuda económica en forma de colaboración, patrocinio o subvención.

4.3.3. Carta de agradecimiento

Dice un refrán castellano que es de bien nacidos ser agradecidos, y no debemos dejar pasar la oportunidad de serlo.

El mundo de la organización de actos y el protocolo nos brinda innumerables oportunidades porque concita la buena voluntad de un sinnúmero de personas que con su presencia o su profesionalidad contribuyen a que todo salga bien. Y es justo reconocérselo. Desde el invitado de honor que se desplaza para asistir al acto, hasta el patrocinador que con su aportación económica hace viable el evento, pasando por los proveedores de servicios o los medios de comunicación que se hacen eco del acontecimiento, difundiendo imágenes o noticias sobre el mismo. Todos merecen unas sinceras palabras de reconocimiento por parte del organizador que, en su calidad de anfitrión, tiene la responsabilidad última del acto.

4.3.4. *Carta de pésame*

La carta que expresa las condolencias por el fallecimiento de una persona puede ser dirigida a sus familiares o compañeros, dependiendo del grado de intimidad y el tipo de relación que exista. Pero la premisa indispensable es transmitir el pésame con tacto y la dosis justa de emoción para que refleje el sentimiento de pérdida, aunque sin caer en el sentimentalismo. Lógicamente, cuando se trata de dar el pésame a la familia de una persona allegada, el escrito será más largo y expresivo que cuando se trate de alguien a quien nos unía una relación profesional más lejana. Pero, en todo caso, el tono debe ser lo más personal y sentido posible, lejos de un texto estandarizado, que denotaría falta de interés real.

NEOX

Javier Pazos Martín
Director General

Sra. Dña. Mercedes Sales García

Lugo, 2 marzo de 2015

Querida Mercedes:

Todavía conmocionado por el repentino fallecimiento de tu marido, quiero expresarte en nombre de todo el equipo humano de NEOX y en el mío propio nuestro más sentido pésame por esta pérdida irreparable que sufrimos como propia.

Ramón fue un hombre muy querido entre sus compañeros y empleados, no sólo por su carisma y su profesionalidad, sino también por su compromiso, su entrega y su simpatía. Para todos será muy duro seguir adelante sin él.

En estos difíciles momentos, quiero hacerte llegar un mensaje de apoyo y solidaridad, y ponerme a tu disposición para cualquier cosa que necesites y esté en mi mano. Sabes que NEOX es también tu casa y cuentas con el aprecio y el cariño de todos nosotros.

Recibe un fuerte abrazo,

Javier Pazos

Figura 4.10. Ejemplo ficticio de carta de pésame.

TICSA servicios
industriales

José Antonio Gómez Vázquez
Presidente

Excmo. Sr. D. Fernando Clavijo Batlle
Presidente del Gobierno de Canarias

Sta. Cruz de Tenerife, 3 de enero de 2015

Estimado Sr. Presidente:

Tengo el placer de comunicarle que el Grupo TICSA, empresa canaria con proyección nacional, conmemora este año su XXV Aniversario. Para celebrarlo, estamos preparando con el máximo cariño una cena de gala a la que deseamos invitar a las autoridades y personalidades más relevantes de la vida pública, empresarial y sindical de Canarias, así como a todos los colaboradores y amigos que han hecho posible este proyecto empresarial. El acto tendrá lugar el próximo 25 de febrero a las 20.30 h en Magma Arte&Congresos (Adeje-Tenerife).

Para todo el equipo humano que me honro en dirigir sería un verdadero honor poder contar con su presencia, que serviría de refuerzo y reconocimiento a esta primera etapa de sueños cumplidos, y de estímulo para seguir aportando con nuestro trabajo un granito de arena al desarrollo social y económico de nuestra tierra.

Con el propósito de acercarle un poco más a nuestra empresa, le adjunto un dossier de presentación que aporta algunos datos de interés, así como la invitación a la mencionada cena.

Sin otro particular, y la espera de su amable respuesta, me pongo a su entera disposición.

Reciba un respetuoso y cordial saludo,



Figura 4.11. Ejemplo ficticio de carta de invitación.

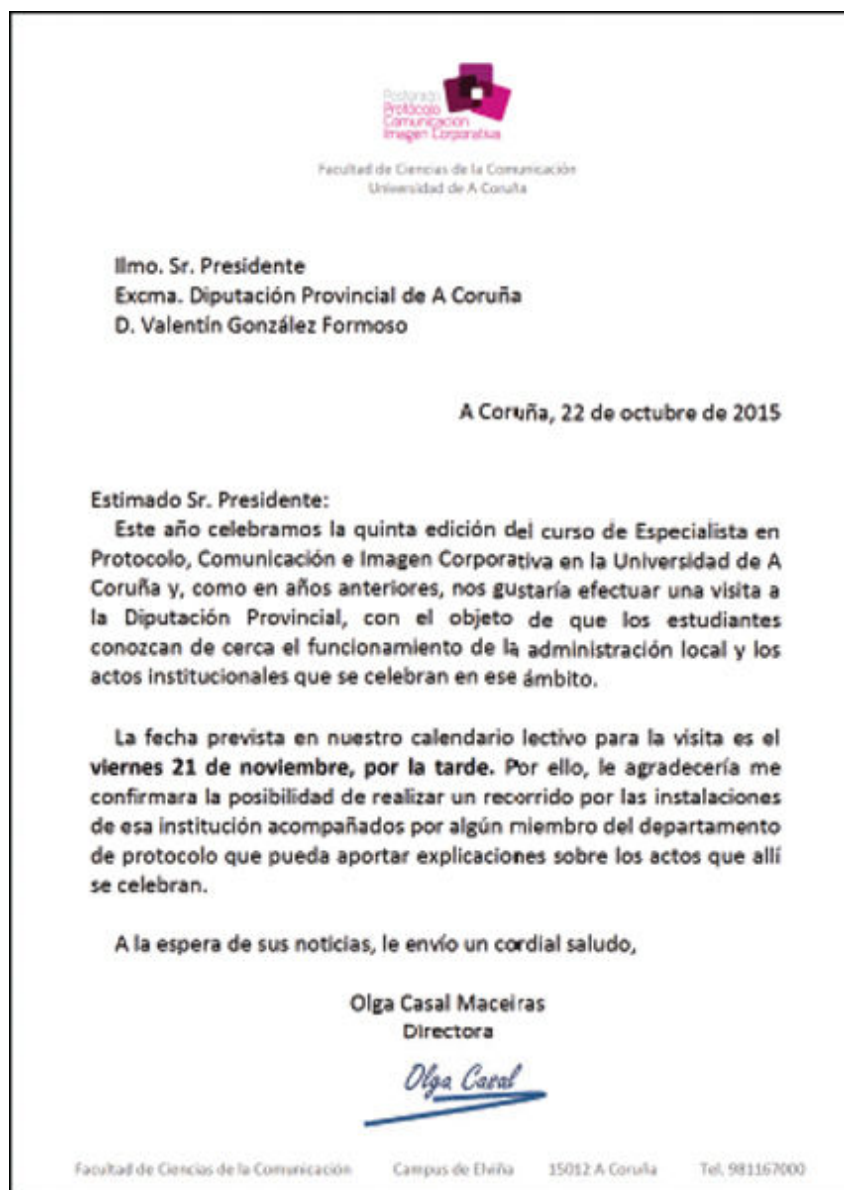


Figura 4.12. Ejemplo ficticio de carta de solicitud.

AJEA

Mercedes Neira Alfonsi
Presidenta AJEA

Excmo. Sr. Alcalde-Presidente
Ayuntamiento de Sevilla
D. Juan I. Zoido Álvarez

Sevilla, 25 de noviembre de 2015

Estimado Señor Alcalde:

Sólo unas líneas para expresarle mi más sincero agradecimiento por su presencia en el acto de clausura de las II Jornadas Empresa y Sociedad, que tuvo lugar el pasado viernes en el palacio de congresos de nuestra ciudad.

Para todos los que formamos parte de la Asociación de Jóvenes Empresarios Andaluces, entidad organizadora que me honro en presidir, fue un auténtico honor escuchar sus palabras de ánimo, que ponen de manifiesto el apoyo decidido de la más alta institución ciudadana a los que desarrollan su actividad empresarial en esta tierra.

Tenga la seguridad de que su presencia en este acto constituye un gesto alentador que le agradezco de todo corazón, máxime cuando soy consciente del esfuerzo que supuso acomodar su complicada agenda para estar presente en la cena que fue tan grato compartir.

Reciba un afectuoso y cordial saludo,

Mercedes Neira

www.ajea.es

Polígono Industrial Pineda, Nave 36, 41013 Sevilla // Tel. 954789123 // info@ajea.es

Figura 4.13. Ejemplo ficticio de carta de agradecimiento.

5

La comunicación escrita a través de medios electrónicos

El siglo XX trajo consigo grandes avances tecnológicos que han incidido de una manera definitiva en el desarrollo del mundo de las comunicaciones, impulsando la prosperidad y eficacia de organizaciones pertenecientes a todos los sectores económicos. A medida que estos adelantos se fueron popularizando, llegaron también a los hogares y contribuyeron –lo siguen haciendo– a mejorar las vidas de los individuos y su capacidad de interrelación. Porque, cuando se habla de tecnologías de la comunicación, se está haciendo referencia a todos los medios que el ser humano ha creado con el fin de simplificar y favorecer el intercambio de información con otros seres humanos.

En la actualidad, a través de Internet y de la línea telefónica se difunden a velocidad vertiginosa textos, vídeos, sonido e imágenes, haciendo de la instantaneidad la base del modelo comunicacional actual. Los medios electrónicos permiten una intercomunicación rápida y veraz que se ha convertido en una parte fundamental de nuestro estilo de vida, al que incorporamos con la mayor naturalidad dispositivos complejos que hace solo una década ni siquiera existían.

Entendemos por medio electrónico cualquier mecanismo, instalación, equipamiento o sistema que permite producir, almacenar o transmitir documentos, datos e informaciones, incluyendo cualquier red de comunicación abierta o restringida como Internet, telefonía fija y móvil o

de otros. Los medios electrónicos están presentes en nuestras vidas. Han llegado para quedarse.

En este capítulo aprenderemos cuáles son los principales medios electrónicos empleados en la comunicación escrita y cómo utilizarlos de manera óptima.

5.1. El correo electrónico

El correo electrónico o *e-mail* es el medio más utilizado para comunicaciones interpersonales en el contexto de la actividad profesional tanto como de la personal. Entre sus virtudes se encuentra, principalmente, su inmediatez, que permite enviar o recibir un escrito desde cualquier parte del mundo en cuestión de segundos. Y además es gratis. Rapidez y economía son sus valores fundamentales. Pero en ellos radica también su principal debilidad, ya que, por ser un instrumento de uso cotidiano, apto para entornos tanto formales como informales, el redactor del mensaje corre el riesgo de confundir uno con otro, olvidándose de que lo que está escribiendo, en realidad, es una carta; abreviada, sí, pero una carta al fin y al cabo, que el destinatario interpretará según sus propias pautas. En el aspecto formal, el correo electrónico también es una versión simplificada de la carta, en la que se suprimen determinados datos que ya aparecen por defecto, como la fecha o la dirección electrónica del remitente.

Pero hay algo más: nada garantiza que el *e-mail* sea leído únicamente por su destinatario. Más bien al contrario; por su propia naturaleza es un escrito que puede ser enviado y reenviado indefinidamente, corriendo el riesgo de ser leído por destinatarios indeseados o, al menos, imprevistos. Porque no podemos olvidar que un mensaje de texto, en el formato que sea, deja de pertenecer al redactor en el mismo momento de su envío, y puede llegar a manos de otras personas sin que el autor pueda remediarlo. Y, así como la palabra hablada es fácilmente cuestionable por su volatilidad, la escrita permanece indeleble. Por eso es necesario poner un especial cuidado a la hora de redactar cualquier escrito, pero especialmente aquellos que pueden tener destinatarios no previstos inicialmente. En otras palabras, la prudencia aconseja no poner por escrito nada de lo que podamos arrepentirnos en el futuro.

Todas las organizaciones tienen –o deberían tener– registrado un dominio en Internet que les permita abrir cuentas corporativas, de manera que cada empleado pueda disponer de su propia cuenta a través de la que gestionar asuntos profesionales. Cuando abrimos una cuenta de correo electrónico en nuestra organización, la primera decisión que debemos tomar es el nombre de usuario. Es conveniente que este se corresponda con el

nombre del titular, sus iniciales o una combinación de ambos, separados por puntos, guiones o guiones bajos. Esta es la forma más eficaz de hacer que la cuenta sea identificable por el destinatario, por lo que no se debe abusar de iniciales o abreviaturas difícilmente reconocibles. Resulta muy útil también que la propia organización establezca un patrón a la hora de componer los nombres de usuarios de sus integrantes, de manera que sea fácil deducir cuál será la dirección de correo electrónico de un empleado determinado. Por ejemplo, se puede estipular que el nombre de usuario sea siempre la inicial del nombre, punto, primer apellido, punto, segundo apellido. De esta forma, es difícil que haya coincidencias. El nombre del dominio, detrás de la arroba, será el de la propia organización.

Ejemplos: *f.garcia.perez@miorganización.com.*
m.carretas.garcia@miorganizacion.com.

Cuando el titular no pertenece a ninguna organización o, por diferentes motivos, prefiere utilizar una cuenta personal con fines profesionales, es conveniente que elija con cuidado tanto el nombre de usuario como el dominio.

El nombre de usuario debe responder a las pautas del correo profesional, es decir, reflejar el nombre y apellidos del titular, bien completos o bien en forma de abreviaturas o iniciales, tal y como queda explicado más arriba. Cualquier otra cosa restará credibilidad al titular. No es difícil entender que no merece mucha confianza alguien que ofrece, por ejemplo, un servicio de consultoría profesional en marketing y sus propuestas llegan a través de una cuenta de correo denominada “elmocoasesino@todofiesta.com” o “barbiesuperstar@muchafiesta.es”.

En cuanto al dominio, existen múltiples estudios que han analizado la credibilidad que confieren a sus usuarios los dominios más utilizados y todos coinciden en que el más apreciado es Gmail y el que goza de menor credibilidad es Hotmail, que se suele asociar con usuarios muy jóvenes que lo utilizan para comunicaciones de carácter lúdico, alejado de la seriedad que se le supone al mundo profesional. Esta valoración hace referencia a la imagen que ofrecen dichos dominios en comunicaciones profesionales, no a su calidad técnica ni a los índices de seguridad o privacidad. Pero si un usuario no tiene posibilidad de comprar un dominio propio y debe optar por

uno genérico y gratuito, al menos, debe tener en cuenta este aspecto a la hora de elegir dónde y con qué nombre abrir una cuenta de correo personal.

5.1.1. Estructura

Sea cual sea el alojamiento elegido para la cuenta de correo, la estructura no varía: Por defecto, aparecen ciertos campos que el usuario debe rellenar y un espacio en el que redactar libremente el texto.

A) Destinatario

Al inicio del mensaje nuevo aparece un campo denominado “Para” que el usuario ha de rellenar con la dirección del destinatario. La mayor parte de los programas de correo electrónico completan automáticamente este espacio, siempre que ya se hubiera utilizado con anterioridad esa dirección y esté activada esta función. Si no fuera así, será necesario buscar la dirección en la agenda de contactos y agregarla. En cualquier caso, no podemos olvidar que la dirección que figurará en el campo correspondiente al destinatario aparecerá exactamente en los mismos términos en que la hayamos anotado. Es decir, si en el momento de incorporar el contacto a la agenda lo consignamos como “Javier Pérez, marido de Carmen”, como referencia que nos permita ubicarlo con facilidad, debemos recordar que, al enviarle un correo, este será el epígrafe que figurará en el campo del destinatario y, por lo tanto, quedará expuesto a su vista. Si, en un momento dado, Javier Pérez deja de ser el marido de Carmen, seguramente no le resultará muy agradable verse identificado por esa referencia. Por eso es importante tener cuidado a la hora de rotular los nombres con anotaciones que pueden resultar inconvenientes.

Cuando consideremos que alguien más que el destinatario de un *e-mail* debe tener constancia de él, debemos ponerle copia del mismo, consignando su dirección de correo en el campo correspondiente, identificado como “cc”.

Si los destinatarios fueran varios, conviene recordar que sus direcciones no deben quedar expuestas a la vista de los demás, por un motivo inexcusable como es la normativa que hace referencia al tratamiento de datos personales. En España, la Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal (L. O. 15/1999, publicada en el BOE núm. 298, de

14/12/1999) afecta a “cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables” (art. 3.a). La ley advierte que “los datos de carácter personal objeto del tratamiento solo podrán ser comunicados a un tercero para el cumplimiento de fines directamente relacionados con las funciones legítimas del cedente y del cesionario con el previo consentimiento del interesado” (art. 11.1).

Pero además del imperativo legal que nos obliga a tomar esta medida, también el sentido de la estética y la discreción nos induce a ella, ya que no resulta muy estimulante para el destinatario de un escrito ver que el mismo ha sido enviado a otros muchos. Por todo ello, cuando los destinatarios de un *e-mail* son varios y no resulta necesario ni aconsejable que cada uno sepa quiénes son los demás, en lugar de incluir las direcciones en el campo “Para”, lo haremos en el de copia oculta, identificado como “Cco”. El campo del destinatario puede quedar libre o poner en él nuestra propia dirección u otra de tipo genérico.

B) Remitente

Cuando se abre una nueva cuenta de correo electrónico, el propio sistema habilita por defecto la dirección del titular como remitente, de tal manera que el destinatario de un mensaje sabrá desde qué cuenta le fue enviado. Sin embargo, las direcciones electrónicas no siempre son muy reveladoras de la identidad de su titular, por lo que conviene personalizar esta función. Siempre será más elocuente y revelador que el remitente figure como Fernanda López. Directora de Marketing de El Corte Inglés, que únicamente como flopez@elcorteingles.es.

C) Asunto

El campo del asunto es de la mayor importancia porque indica cuál es el tema tratado en el escrito, lo que permite al destinatario introducirse en el contexto antes de empezar a leer el contenido. Esto facilita que pueda reenviarlo a otra persona si se tratara de algo ajeno a sus competencias, sin tener que leerlo completo antes de tomar esta decisión. Por otra parte, a la hora de revisar o buscar un mensaje antiguo, también es muy útil poder

identificarlo por el asunto tratado, si este queda claro en el campo correspondiente, además de que resulta práctico a la hora de archivar.

Por eso, el asunto debe ser lo más explícito y concreto posible. Siempre será más eficaz poner “Reclamación factura 23/890” que únicamente “Reclamación factura”.

Pero el asunto es algo más que un resumen introductorio: es el punto de inflexión que, en muchas ocasiones, hará que el destinatario decida abrir el correo o no. Debemos tener en cuenta que muchas personas en el mundo empresarial reciben cientos de correos a diario, y descartan una gran cantidad de ellos ante la imposibilidad de leerlos todos. Y ahí es donde el asunto puede ser determinante para suscitar el interés del destinatario. En el mundo de la correspondencia comercial se emplean diferentes fórmulas. Está demostrado, por ejemplo, que resulta muy eficaz apelar a la curiosidad, formulando una pregunta que incite a leer el mensaje.

Ejemplo: *¿Quieres saber qué dicen de ti?*

También es útil recurrir a la urgencia, de manera que el lector intuya que si no abre el correo podría perderse algo crucial para sus intereses.

Ejemplo: *Solo queda un día.*

La psicología inversa es otra de las fórmulas más socorridas para provocar el interés del destinatario, escribiendo en el asunto una frase que diga lo contrario de lo que se desea.

Ejemplo: *Si no necesitas más clientes, no abras este e-mail.*

No conviene, no obstante, abusar de estos recursos, ya que se pueden volver en contra, especialmente si resultan agresivos o demasiado obvios.

D) Salutación

Una vez cumplimentados todos los campos iniciales, llega el momento de abordar el mensaje propiamente dicho. Igual que una carta, un correo electrónico siempre ha de empezar por un saludo. E, igual que en una carta, este dependerá del grado de familiaridad o confianza que el remitente tenga

con el destinatario, así como el grado de formalidad que el propio correo requiera.

Como norma general, ante un escrito formal se comenzará con un saludo personalizado dirigido al destinatario con un “Estimado Sr. González” o “Estimado D. Fernando”, si hubiera un trato un poco más cercano. Cuando el tuteo tiene cabida, es suficiente con un “Estimada Sara”. Si se trata de un correo menos formal, entre colegas, por ejemplo, se puede empezar con un “Buenos días, Susana”. Cuando el intercambio de correos es continuo a lo largo del día, entre compañeros, por ejemplo, o colaboradores, tras el primer saludo de la mañana, puede suprimirse el saludo en el resto de los correos, buscando la eficacia a través de la economía del proceso.

La personalización en el saludo es siempre aconsejable, porque traduce el interés por agradar. Por eso en correspondencia de carácter comercial o en candidaturas espontáneas para un puesto de trabajo, es recomendable hacer todo lo posible para averiguar el nombre de la persona a la que se va a dirigir el *e-mail*. A veces es tan sencillo como consultar la web corporativa o hacer una llamada telefónica. Pero cuando resulta imposible averiguarlo, no queda más remedio que recurrir a un saludo genérico tal como “Estimados señores” o, en última instancia, “Estimado/a Sr./a”, pero este último resulta demasiado impersonal y distante, dando la impresión de que quien firma el escrito no sabe, en realidad, a quién lo está dirigiendo, lo cual denota desinterés y no incentiva al lector a prestar atención ni al contenido ni al firmante.

En todos los casos, a continuación del saludo elegido se pondrán dos puntos, según la tradición epistolar española, o una coma, tal y como la costumbre anglosajona ha impuesto y está comúnmente aceptado.

Ejemplos: *Estimado Sr. Méndez:*
Estimada Sra. García:

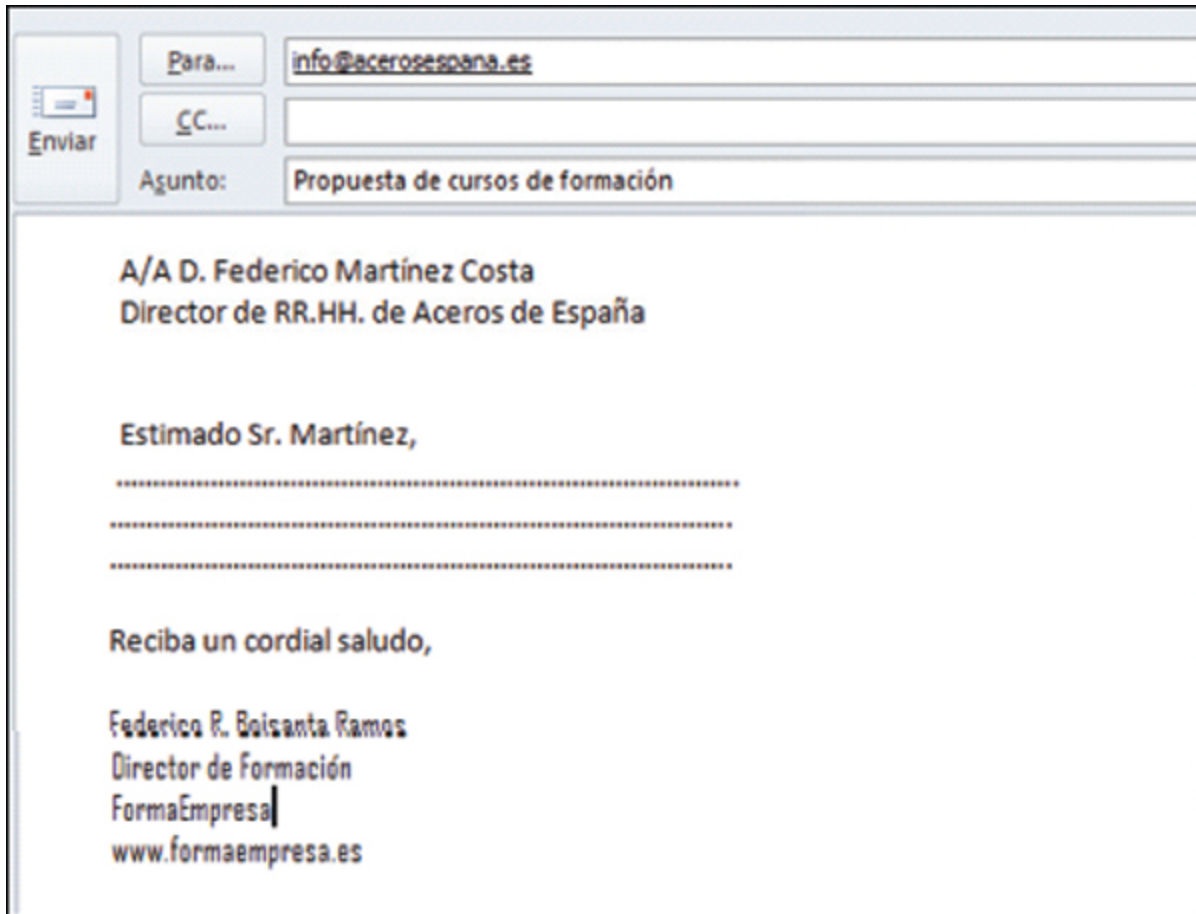


Figura 5.1. Ejemplo de correo electrónico ficticio dirigido a un destinatario concreto a través de una cuenta genérica.

Con frecuencia se da el caso de que queremos dirigir un escrito a una persona o cargo determinado dentro de una organización, pero solo contamos con una dirección de correo electrónico genérica, tipo “info@genérico.com”. Lo más correcto y eficaz en este caso es iniciar el escrito dirigiéndolo a la atención del destinatario real y, seguidamente, saludarlo de manera personal. De esta forma, aumentamos las posibilidades de que quien reciba el correo se lo reenvíe y llegue a recibir nuestra comunicación.

E) Cuerpo del texto

Una de las características principales del correo electrónico es su brevedad, así que esa será la premisa a seguir a la hora de redactarlo.

El tema a tratar debe quedar expuesto con concisión y claridad, aunque ello no significa que el formato tenga que ser telegráfico. Se expondrá la idea fundamental y, si fuera necesario, se adjuntarán los documentos que abunden en los detalles, para no saturar el espacio. Recordemos que no hay nada más desalentador que un interminable correo. Un texto corto y sintético que anuncia el envío de documentación adjunta (que el destinatario leerá a su conveniencia, en el momento que considere oportuno) es siempre mucho más eficaz.

F) Despedida

Como ocurre con las cartas, un *e-mail* debe terminar con una despedida, más o menos formal, según el caso. Desde “un cordial saludo” hasta “un abrazo” pueden ser correctos, dependiendo de la confianza que una al remitente con el destinatario y el motivo del escrito. Tanto en el saludo como en la despedida pueden introducirse matices muy reveladores, que insinúen cercanía, afecto, cordialidad o, por el contrario, distanciamiento y frialdad.

También es factible configurar el saludo junto con la firma, de manera que ambas figuren por defecto en los escritos, ahorrando tiempo a la hora de redactar. En este caso, hemos de tener en cuenta que todos los destinatarios recibirán el mismo saludo de despedida, por lo que lo más conveniente será utilizar uno genérico, como “un saludo” o “un cordial saludo”. Sin embargo, en aras de la personalización de los escritos, no parece muy aconsejable esta medida, además de que el tiempo que ahorra es realmente insignificante.

G) Firma

Conviene configurar la firma del titular en la cuenta de correo desde el mismo momento en que esta se activa, de tal manera que aparezca por defecto en todos los mensajes sin necesidad de escribirla cada vez, incluyendo los mensajes de respuesta o los reenvíos. Es imprescindible que aparezca el nombre completo y el cargo que ostenta en la organización, o bien el que él mismo se asigna si se trata de un profesional independiente.

Adicionalmente, se pueden consignar otros datos, como el teléfono fijo, móvil, dirección, etc. Si se trata de una cuenta corporativa, es importante que figure un enlace a una página web de referencia. En caso de una cuenta personal, si el titular no dispone de página web propia, puede incluir el enlace a su blog. Además, cada vez es más frecuente incorporar a la firma los perfiles sociales de la organización, en las cuentas corporativas, o los personales, en las cuentas privadas, con el fin de facilitar la interrelación con el destinatario, que encontrará múltiples maneras de establecer contacto.

Esta configuración debe realizarse de idéntica manera en todos los dispositivos electrónicos desde los que se gestione la cuenta de correo, ya que los móviles y tabletas, por defecto, incluyen una frase en cada *e-mail* que dice “Enviado desde mi dispositivo...”, que lo único que aporta es información sobre la marca del aparato y nada sobre su dueño. Unificando la firma, todos los mensajes tendrán una apariencia similar sea cual sea el dispositivo desde el que se envíe y el receptor no podrá saber si quien le envía el mensaje está en su despacho, sentado delante del ordenador o no.

Sin embargo, hay quien prefiere no observar esta medida y permitir que el destinatario sepa en cada momento desde qué dispositivo le envía el comunicado. Es otra opción. En cualquier caso, lo importante es que el remitente sea consciente de cuánta y qué información sobre sí mismo está ofreciendo.

H) Identificación gráfica de la empresa o institución

Según se haya establecido en el manual de identidad visual corporativa, el identificador o logotipo puede ir al principio o al final del mensaje, a la izquierda, a la derecha o centrado, pero lo que resulta imprescindible es que aparezca. Su presencia confiere credibilidad al correo y a quien lo suscribe, ya que subliminalmente está indicando que la organización le respalda.

.....
.....

Un cordial saludo,

Mercedes García Fuertes

Directora Comercial

Tel. 900000000 Ext. 2345

www.lafabricadeeventos.com



Figura 5.2. Ejemplo ficticio de configuración de firma en un *e-mail*, incluyendo la identidad visual corporativa de la organización.

5.1.2. Pautas de redacción

Como en cualquier otro escrito dirigido a una persona concreta, es conveniente empezar con un breve preámbulo del tema a tratar, que se desarrollará con más detalle a continuación. Se trata de un párrafo introductorio que sitúe al destinatario en el contexto correspondiente.

Ejemplo: Me pongo en contacto con Ud. para hacerle llegar mi desacuerdo con la resolución adoptada por la Junta Directiva en relación con los presupuestos del próximo año, ya que no se corresponden con los recursos reales de esta entidad.

También es aconsejable hacer una breve presentación de la persona que emite el comunicado para poner en situación al destinatario, si es que este no la conoce, añadiendo el nombre y apellidos, aunque estos datos no son imprescindibles, puesto que figuran en la firma.

Ejemplo: Soy la responsable del Departamento de marketing de la empresa Veneto y me pongo en contacto con Ud. con el objeto de...

El resto del contenido se estructurará en párrafos separados por un espacio, para su mejor comprensión y visualización, siempre bajo la premisa de la concisión y brevedad. Si fuera necesario tratar un tema en profundidad, es mejor hacer una presentación en el *e-mail* y adjuntar la documentación que abunde en los detalles. De esta manera, el destinatario tendrá una idea de cuál es el motivo del comunicado, pero podrá postergar la lectura de los informes para otro momento en que le pueda prestar la atención debida.

En cuanto al lenguaje de un correo electrónico, como el de cualquier otro documento escrito, debe adaptarse a las circunstancias, al destinatario, al nivel de confianza entre los comunicantes, etc. Dependiendo de todas estas y otras muchas variables, será más o menos formal. No obstante, en la esfera profesional, siempre ha de procurarse mantener un nivel de corrección adecuado, sin caer en coloquialismos excesivos.

Aunque la rapidez en el intercambio de correos es una de las características principales de los *e-mails*, la prisa no debe inducir al redactor a incurrir en un lenguaje lleno de abreviaturas que, la mayor parte de las

veces, serán incomprensibles para el destinatario y, en todo caso, no tienen cabida en una relación profesional. El ámbito personal y el profesional son terrenos de juego distintos, con reglas diferentes, que no deben ser confundidas.

Dice Cassany (2012) que algunos piensan que “los textos SMS son breves, espontáneos y coloquiales; se alejan de la norma estándar, prescinden de las tildes, omiten vocales, truncan palabras, sustituyen los dígrafos. (...) Ejemplos vandálicos de escritura (...) corrompen el idioma, dificultan la comunicación e incluso provocan dificultades en el aprendizaje. Otros los consideran sólo formas coloquiales de expresión, parecidas a los gritos de un aficionado al fútbol o a la cháchara animada en una reunión de amigos; son solo el resultado de comunicarse de manera eficaz, rápida y barata a través de las pantallas. (...) Producciones frescas, improvisadas, anormativas y privadas de escritura (...)” y añade que “la variedad normativa pierde así el monopolio que había tenido hasta ahora en el dominio público”. En cualquier caso, este lenguaje abreviado de la mensajería instantánea, tan fresco en las relaciones personales, no es adecuado en un entorno profesional y, como norma general, debe evitarse.

Tampoco se deben utilizar las mayúsculas más que cuando la corrección ortográfica lo exija o cuando interese destacar una palabra o una expresión, pero siempre teniendo en cuenta que las mayúsculas en el correo electrónico y, en general, en Internet, se interpretan como un grito, lo cual no resulta muy aconsejable en un contexto profesional y formal. Además, un texto escrito en mayúsculas pierde legibilidad, se hace denso y aburrido. Es muy fácil comprobarlo en nuestro propio ordenador: escribamos primero un párrafo en minúsculas. Convirtámoslo luego en mayúsculas. Enseguida veremos cómo resulta mucho más difícil de leer e interpretar en la segunda opción que en la primera.

Pero hay más cosas que considerar a la hora de redactar un *e-mail*, como por ejemplo, quién o quiénes serán sus lectores. El redactor escribe para un destinatario concreto, pero no puede tener la certeza de que ese será el único lector de su escrito, ya que puede ser enviado y reenviado, de tal manera que lo que se escribió para uno sea leído por muchos, y cada uno interpretará el texto de forma distinta, dando lugar a múltiples versiones. Es fácil deducir que debemos extremar el cuidado en lo que decimos y cómo lo decimos en un texto escrito que, en el peor de los casos, podría convertirse

en un problema. Por eso, ¡nunca envíes nada que no estés dispuesto a jurar sobre tu propia cabeza!

Los programas de gestión de correo electrónico ofrecen múltiples posibilidades que facilitan la labor de quien escribe. Una de ellas es la de señalar el *e-mail* como urgente, con una marca en forma de exclamación roja que lo hará destacar de los demás correos en la bandeja de entrada del destinatario. El objetivo es propiciar una lectura y respuesta inmediata. Esta marca resulta muy útil cuando el mensaje es realmente urgente, pero se vuelve cargante cuando no lo es, por lo que no se debe abusar de este recurso.

Más allá de la urgencia del *e-mail*, es lógico que en un plazo prudente de tiempo el remitente espere una respuesta por parte del destinatario. A veces en el texto se solicita la respuesta directamente, con fórmulas como “a la espera de su contestación” o “espero su respuesta”, con lo cual no hay excusa para no responder. Otras veces se solicita una respuesta automática, que solo requiere marcar una casilla para que el remitente certifique que su escrito ha sido recibido. Pero aunque no se articule ninguno de estos mecanismos, lo correcto es comunicar al remitente que se ha recibido su escrito, especialmente cuando contiene información de interés o documentos adjuntos. Es tan sencillo como activar un *e-mail* de respuesta y escribir “Recibido. Muchas gracias”. Así se acusa recibo de una manera cortés sin emplear más de dos o tres segundos.

Si fuera necesaria una respuesta más amplia, conviene que esta salga en un plazo no superior a 24 horas, lo que dará una impresión de diligencia y buena organización. Pero si esto no fuera posible, porque se requiere un trámite, una autorización, recabar más información, etc., entonces se le comunicará así al interesado, con el compromiso de responderle adecuadamente en un plazo determinado o, en todo caso, a la mayor brevedad posible. Lo que nunca debe ser una opción es dejar sin respuesta durante semanas o meses a quien nos dirige un escrito demandando cualquier cuestión relacionada con nuestras actividades profesionales o corporativas. Una respuesta, por breve que sea, siempre será mejor que nada.

Un último consejo: ¡releer antes de enviar! Y, desde luego, nunca contestar en caliente. La ira no es buena consejera.

5.2. El fax

Es un sistema de comunicación que permite transmitir textos escritos o información gráfica a través de la línea telefónica. Su nombre deriva de la palabra “facsimilar”, ya que lo que hace es emitir una copia exacta del original, que se imprime en el dispositivo del receptor.

Lo que constituyó una gran revolución para las comunicaciones del siglo XX, por lo que significaba de avance sobre las comunicaciones postales, fue quedando relegado por las opciones que Internet y el correo electrónico ofrecen en la actualidad, cayendo el fax prácticamente en desuso en las comunicaciones empresariales y personales. Sin embargo, el fax pervive porque, al menos en España, se le otorga valor legal, lo que lo convierte en un instrumento muy útil para las comunicaciones con juzgados, notificación de actos procesales, formalización y cancelación de contratos, etc.

La ley prevé la utilización del correo y de otros medios electrónicos o telemáticos que permitan el envío y la recepción de documentos. Además, el Tribunal Constitucional, en una sentencia dictada en 2010, acepta como fehaciente la comunicación efectuada a través del fax, ya que esta deja constancia de los datos de la emisión en un reporte de actividad que aparece impreso en el propio documento, reflejando el número de teléfono al que se envió, la fecha y hora en que se efectuó la transmisión, el tiempo empleado en la misma, el número de páginas transmitidas, el contenido y el resultado positivo de la transmisión. Dice el Tribunal Constitucional que el fax se considerará recibido por el destinatario a no ser que este acredite que el aparato transmisor no funcionaba en el momento de la transmisión.

En la actualidad, existe la opción de utilizar el fax virtual o fax *online*. Este servicio permite enviar y recibir faxes a través de Internet sin necesidad de usar la máquina de fax o telefax, que es sustituida por plataformas web o de correo electrónico, lo que supone una menor distorsión tanto en el envío como en la recepción, además de que digitaliza todos los documentos, ofreciendo la opción de guardarlos.

Este tipo de soluciones de fax virtual presenta enormes ventajas con respecto a los sistemas tradicionales: son ecológicas, ya que reducen el consumo de papel, tinta y máquinas específicas, con lo cual reducen

también los residuos; además resultan muy eficientes, al permitir la gestión de archivos electrónicos; por otra parte, son móviles y permiten gestionar el servicio de fax desde cualquier dispositivo con acceso al correo electrónico; y por último, son económicas, ya que reducen los costes del servicio de fax y de los materiales y aparatos. Además, es posible suscribirse a este servicio en empresas especializadas que incluyen todo en una pequeña tarifa mensual.

En cuanto a la validez jurídica de los documentos recibidos por fax *online* es la misma que los recibidos por fax físico, ya que otorga las mismas garantías: los documentos se transmiten por correo electrónico, pero son enviados y recibidos en un número de fax. De esta manera, es posible la recepción física del documento tanto como la recepción en un ordenador o dispositivo móvil, así como la posibilidad de imprimirlo en papel y guardarlo como archivo.

5.2.1. Estructura

El contenido escrito de un fax, que debe ser redactado con el mismo cuidado gramatical y ortográfico que cualquier otro texto, no tiene una estructura fija, ya que los documentos que se envían pueden ser de distinta naturaleza, incluyendo imágenes, gráficos, textos, etc.

Sin embargo, el fax suele ir precedido de una carátula de presentación que la empresa o institución emisora puede personalizar. Aunque su presencia no es obligatoria, sí resulta conveniente, ya que en ella figura información de interés, a modo introductorio, y resulta más estética. Esta información básica de la carátula debe contener los siguientes datos:

- Datos del emisor.
- Datos del receptor.
- Fecha y hora del envío.
- Asunto de que trata.
- Grado de urgencia, confidencialidad o condiciones de distribución.
- Número de páginas que contiene.
- Relación de documentos que adjunta.



Elinor

FAX

TEL:

FAX:

A:

DE:

EMPRESA:

FECHA:

FAX:

HOJAS:

TEL:

EXT:

ASUNTO:

URGENTE PARA REVISIÓN CONFIDENCIAL RESPONDER RECICLAR

NOTAS, COMENTARIOS:

Figura 5.3. Ejemplo de carátula de fax.

5.3. El burofax

El burofax es un servicio de fax para el envío de documentos que, en España, es exclusivo de las oficinas de correos. Este servicio se utiliza para enviar de manera urgente y segura documentos que requieran de una entrega fehaciente a un receptor concreto, con valor probatorio frente a terceros y certificación de contenido, por lo que siempre se entrega bajo firma del destinatario. A diferencia del fax o de la carta certificada, el burofax no solo acredita el envío, sino también el contenido del mismo. Esto lo convierte en una herramienta muy útil en el ámbito del derecho privado.

Se puede acceder al servicio de burofax de dos maneras: una, *online*, a través de la página web de Correos (www.correos.es), tras darse de alta como usuario, y otra, acudiendo personalmente a cualquier oficina de Correos con el documento impreso. El remitente puede solicitar adicionalmente un acuse de recibo y una copia certificada de la entrega.

El documento enviado se puede entregar en el propio domicilio del destinatario, en otra oficina de Correos o en un apartado de Correos.

El burofax, por su propia naturaleza, no tiene una estructura fija, ya que se trata de un escrito que puede atender a diferentes circunstancias y, en función de ellas, tendrá un formato u otro.

5.4. El telegrama

El telegrama es la transmisión de un mensaje escrito a larga distancia sin utilizar para ello ningún transporte físico, sino mediante una codificación.

Fue en Inglaterra y en los Estados Unidos donde aparecieron los primeros servicios de telegrafía, en 1837, que se utilizaban para transmitir información importante con pocas palabras y de forma mucho más rápida de lo que permitía una carta. Los mensajes telegráficos, en sus inicios, eran enviados por operadores de telégrafo que usaban el alfabeto morse, método según el cual cada letra o número era transmitido de forma individual con un código que consistía en pulsar rayas y puntos, es decir, señales telegráficas que se diferencian en el tiempo de duración de la señal activa. Más tarde, los telegramas dejaron atrás los cables y empezaron a ser enviados a través de otros medios, como redes de télex similares a la red de teléfono, compuesta por teletipos.

Antes de que se popularizaran los servicios telefónicos interurbanos, los servicios de telegramas se usaban habitualmente para todo tipo de notificaciones, pero los avances tecnológicos, Internet y el correo electrónico los han ido empujando a la obsolescencia. Sin embargo, todavía se utiliza el telegrama para condolencias y felicitaciones, especialmente en el ámbito de las relaciones institucionales. Ante una tragedia que afecta a un país o una comunidad, especialmente si hay víctimas mortales, es frecuente que líderes políticos y representantes institucionales nacionales y extranjeros hagan llegar un telegrama de pésame al jefe del Estado, presidente del Gobierno o responsable del colectivo afectado. De la misma manera, cuando se produce un acontecimiento grato de alcance, también se felicita a través de un telegrama. Pero fuera de esta esfera protocolaria, el telegrama pervive únicamente gracias a su consideración de documento oficial con validez legal ante terceros, tal y como ocurre con el fax y burofax.

En España es posible enviar un telegrama nacional desde cualquier oficina de Correos, por teléfono o desde el propio ordenador, con el servicio de telegrama *online* que ofrece la página web de Correos, con entrega registrada a domicilio y bajo firma. Todos estos formatos tienen la misma validez legal y permiten solicitar un acuse de recibo o una copia certificada.

La entrega del telegrama se puede realizar en el propio domicilio del destinatario, en una oficina de Correos o en un apartado de Correos. Existe, además, la posibilidad de enviar un telegrama urgente y hacer un seguimiento del mismo a través de la web.

El coste del telegrama depende del número de palabras y signos que contenga, por lo que su principal característica es la omisión de palabras innecesarias, como artículos, preposiciones o adverbios, aunque siempre bajo la premisa de que el mensaje no pierda comprensión.

6

Otros formatos de comunicación escrita

Además de la carta, en sus múltiples variantes, de la invitación y de los comunicados enviados a través de los medios electrónicos, el mundo protocolario requiere de otras muchas formas de comunicación escrita que constituyen instrumentos de gran utilidad en la fase de planificación de un evento, así como durante la celebración del mismo.

La tipología de documentos es tan amplia como la propia casuística que los provoca, igual que la manera de abordarlos, que dependerá de quien los suscriba, las circunstancias que lo rodeen y el propósito para el que lo haga. Pero algunos de estos documentos no admiten mucho margen de maniobra, sino que precisan formatos específicos. Por eso en este capítulo vamos a detenernos en ellos.

6.1. El saluda

Es un escrito breve y formal de finalidad informativa, que se expresa en un formato preestablecido y un texto que admite pocas variaciones. Se usa, como su propio nombre indica, para saludar al destinatario con el fin de transmitir notificaciones de tipo protocolario. Es de uso frecuente en las instituciones públicas, como, por ejemplo, en el caso de un cargo público que toma posesión del mismo y quiere comunicarlo a las autoridades locales para ponerse a su disposición. También tiene uso en el entorno privado, particularmente en la profesión médica, que suele utilizarlo para comunicar la apertura de una consulta profesional o la nueva ubicación de la misma tras un cambio de residencia. Pero los usos del saluda abarcan casi cualquier situación en la que proceda emitir un acercamiento cortés al destinatario.

Se escribe en una cuartilla de papel grueso, blanco, en sentido vertical y con amplios márgenes. La palabra “Saluda” irá en mayúscula, destacada, en negrita y centrada. Este formato, sencillo y elegante, lo convierte en un recurso práctico, rápido y económico, ya que se puede redactar e imprimir por medios disponibles en cualquier oficina. La versatilidad es una de sus características más destacadas y hace del saluda un instrumento muy útil para múltiples cometidos. Sin embargo, la invitación no debe ser uno de ellos, ya que existen otros recursos más adecuados para este fin. A pesar de ello, es muy frecuente este uso, especialmente en el marco de las instituciones públicas. Desde el punto de vista del más estricto protocolo, es un error. El saluda es para saludar y la invitación para invitar. Así de claro.

6.1.1. Estructura del saluda

El saluda responde a una estructura fija e inalterable que cuenta con la ventaja de que permite utilizar una plantilla preestablecida en la que únicamente sea necesario variar los datos de cada notificación.

Por orden, de arriba abajo, el saluda consta de las siguientes partes:

- *Identidad gráfica de la empresa o institución.* Debe ir en la parte superior del papel, centrado y siguiendo para su diseño las indicaciones establecidas en el manual de identidad gráfica de la organización emisora.
- *Encabezado.* Se hace constar el cargo de la persona que dirige la comunicación, seguida, a doble espacio y con letra mayor en negrita, de la palabra “Saluda”, en el centro del escrito.
- *Destinatario.* Debe comenzar con la preposición escrita “a” en letra minúscula y tras ella el nombre del destinatario con el tratamiento que corresponda. Este nombre puede ir escrito a mano o impreso.
- *Cuerpo.* Contiene el texto, muy breve y redactado en tercera persona, señalando los datos principales que motivan la comunicación.
- *Cierre.* Consigna el nombre y los dos apellidos de la persona que emite la comunicación, sin tratamiento alguno, y seguidos de una frase de cortesía que admite pocas variaciones.
- La fecha y la ciudad van al final del texto, a la derecha.

6.1.2. Pautas de redacción

Aunque el formato del texto responde a condicionantes estilísticos (letras en negrita, texto centrado, etc.), es importante que se pueda leer con comodidad y corrección gramatical, como si de un texto corriente se tratara. Por eso, se tendrán en consideración algunos casos:

- Si la comunicación parte de dos personas, se consignan los cargos de los dos, por su orden protocolario correspondiente, y a continuación la palabra “Saludan”, en plural.
- El nombre del destinatario irá precedido por la palabra “a”.

Ejemplos: ... *saluda a D. Juan Fernández.*

Pero si el tratamiento que corresponde al destinatario fuera Excelentísimo, Ilustrísimo o similar, entonces iría precedido de la contracción “al”.

Ejemplo: ... *saluda al Excmo. Sr. D. Juan Fernández.*

Y si la destinataria de tales tratamientos fuera una señora, debería decir “a la”.

Ejemplo: ... *saluda a la Excma. Sra. Dña. Mercedes García.*

- Las frases de cortesía que cierran el saluda admiten pocas opciones. Algunas de ellas pueden ser las que se enumeran en los ejemplos:

Ejemplos: ... *aprovecha la ocasión para expresarle el testimonio de su consideración más distinguida.*
... *aprovecha gustoso esta ocasión para ofrecerle la expresión de su consideración personal más distinguida.*
... *aprovecha gustoso esta ocasión para reiterarle el testimonio de su consideración personal más distinguida.*

- El saluda nunca lleva firma.

6.1.3. Plazos de envío

Para el envío de un saluda se seguirán las pautas temporales que resulten coherentes con la comunicación. No existe una norma fija, ya que este recurso se utiliza para una amplia tipología de notificaciones y cada una de ellas tendrá unas características diferentes.

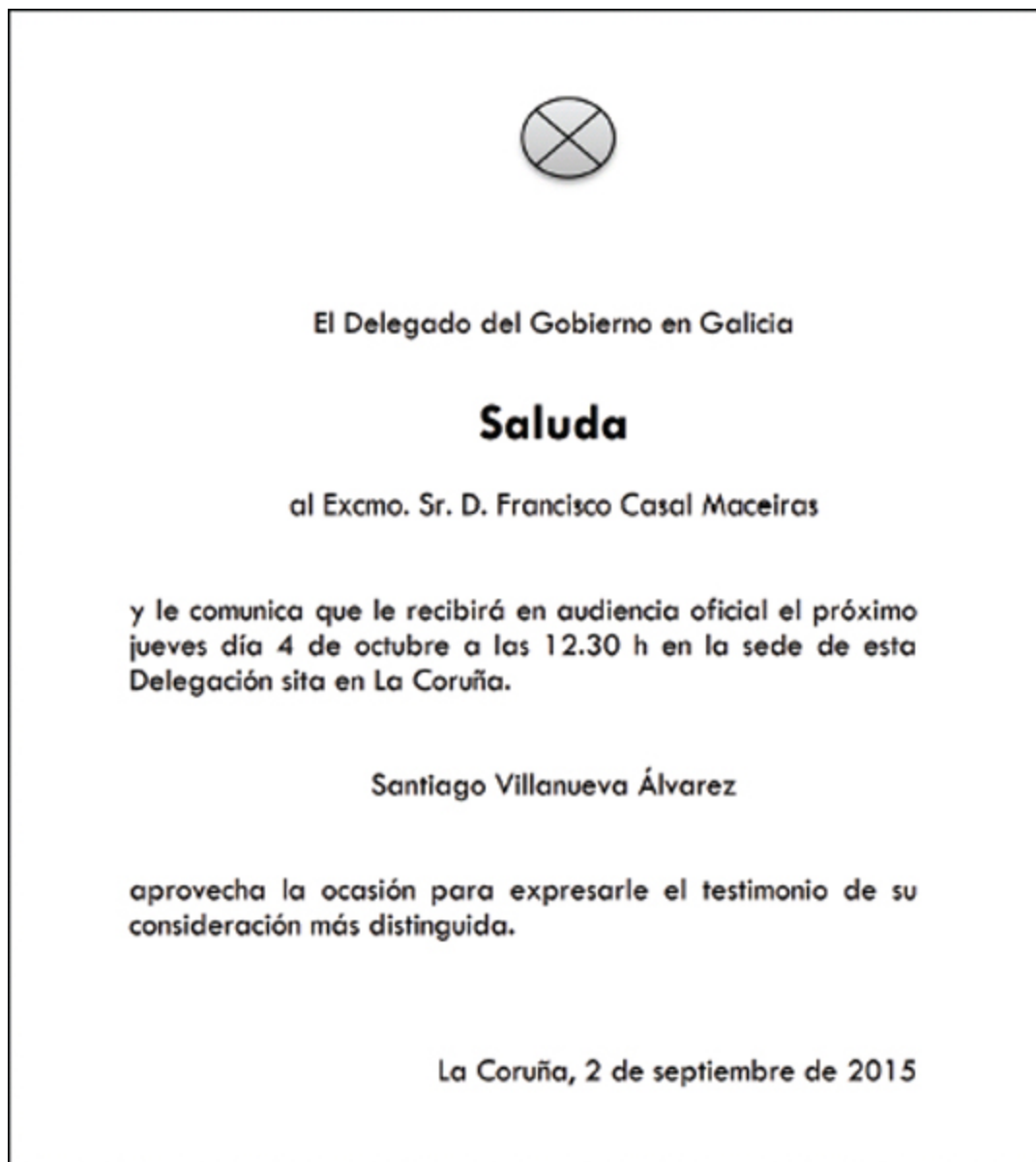


Figura 6.1. Ejemplo de saluda.

6.2. El orden del día

El orden del día es una lista ordenada y sintetizada de los temas que se deben tratar en una reunión; servirá de guion a quien deba presidirla y de información a los demás asistentes.

Debe tenerse en cuenta que en reuniones formales, especialmente las convocadas por sociedades mercantiles, no se podrán tratar más puntos que los señalados en el orden del día. Por eso normalmente se incluye un punto final destinado a ruegos y preguntas, con el fin de dar cabida a otros temas que, no estando contemplados en el orden del día, pudieran tener interés para los asistentes. En la convocatoria, que se enviará con antelación al encuentro, los invitados a participar tendrán más información sobre otros pormenores.

La expresión “orden del día” suscita cierta confusión en el género que le corresponde al utilizarla, que en masculino se refiere a una cosa y en femenino a otra. “El orden del día” es una locución masculina que hace referencia a los puntos que se tratarán en una reunión, mientras que “la orden del día” es la orden que se da cada día en los cuerpos del Ejército. En otras palabras, la locución masculina es una ordenación, mientras que la femenina es un mandato. Aquí, lógicamente haremos referencia a la primera.

6.2.1. Estructura del orden del día

Aunque la tipología de casos en los que es necesario redactar un orden del día es muy amplia, este documento debe contener una estructura común, que admite pocas variaciones:

- *Título y encabezado.* En la parte superior de la hoja, debajo de la identidad gráfica, debe figurar el enunciado “ORDEN DEL DÍA”, en mayúsculas. Debajo, el motivo de la reunión, la fecha y hora de la convocatoria y, opcionalmente, el lugar.
- Relación ordenada de los puntos a tratar en la reunión o de las secuencias que tendrán lugar en el acto, según sea el caso.

BBVA

ORDEN DEL DÍA

Consejo de Administración

16 de octubre de 2105

10.00 h

1. Aprobación, si procede, del acta de la sesión anterior
2. Informe del Presidente
3. Informe económico financiero
4. Ruegos y preguntas

Figura 6.2. Ejemplo ficticio de orden del día de una reunión corporativa.

En actos públicos en los que el orden del día sirva de guion a la presidencia, se incluirán también los turnos de palabra y cualquier otra acción que se vaya a desarrollar durante el acto. Conviene reseñar los nombres de los intervinientes, y no solo los cargos, para evitar que quien les dé la palabra o los presente incurra en errores.



Entrega del Premio Canarias

31 de octubre de 2015

20.00 h

ORDEN DEL DÍA

1. Saludo de la presidenta del CIT Sur
2. Lectura del acta de concesión por parte del Secretario General del CIT Sur, Rolf Fuchs
3. *Laudatio* a cargo del presidente de la Confederación de Empresarios de Canarias, Faustino Pérez
4. Presidenta del CIT Sur entrega el galardón
5. Discurso del premiado, Rafael Tavío
6. Discurso de la Presidenta del CIT Sur
7. Discurso del Alcalde de Adeje, José Miguel Rodríguez Fraga
8. Foto de familia

Figura 6.3. Ejemplo ficticio de orden del día en un acto protocolario.

6.2.2. Pautas de redacción

El orden del día es un documento de trabajo, por lo que la pauta fundamental de su redacción debe ser la concisión y la ausencia de florituras y circunloquios. Su objetivo principal es identificar los puntos fundamentales del acto con un solo golpe de vista, por lo que ha de ser muy sintético y escueto. Por este motivo, y en aras de la economía lingüística, no se recomienda el uso de tratamientos de honor precediendo a los nombres de personas ni instituciones, excepto en el caso de que deban ser presentadas.

6.2.3. Plazos de envío

En el caso de reuniones formales, el orden del día se suele enviar junto con la convocatoria de la reunión. Esto se hará en los plazos oportunos según indique la ley, los estatutos de la organización o lo que aconseje la situación concreta.

Si se trata de actos protocolarios, debe enviarse a los miembros de la presidencia para su conocimiento y aprobación con antelación suficiente. Finalmente, tras incorporar las correcciones oportunas, se enviará la versión definitiva unos días antes del evento.

6.3. El programa

Durante la fase de planificación de un acto o evento es necesario definir las partes de que se compone, su orden y la pauta horaria por la que se van a regir. Esto, en lenguaje protocolario, es el programa, que el DRAE define como “proyecto ordenado de actividades” o “serie ordenada de operaciones para llevar a cabo un proyecto”. Es un documento de trabajo imprescindible para el organizador, ya que contiene toda la información necesaria para la ejecución del acto, a modo de guion, que debe ser cumplido con rigor, pero también con flexibilidad, ya que es casi imposible que no surjan imprevistos o inconvenientes que obliguen a modificarlo. No obstante, estas modificaciones no deben introducirse en el programa sin el previo consenso de todas las partes implicadas en la organización.

El programa es un documento de uso interno y reservado, tanto por razones de organización como de seguridad. Su extensión es variable y, dependiendo de la complejidad del propio acto, debe resumir todos los pormenores y contener otros documentos que, por sí mismos, constituyen valiosas herramientas de trabajo para el organizador. Carlos Fuente (2007: 249) señala las principales partes que componen el programa:

- *Cronograma*. Establece pormenorizadamente el desarrollo horario del evento, precisando la hora y el lugar exacto de cada secuencia, con un planteamiento realista.
- *Anexos*. Información adicional sobre algunos puntos del cronograma que, por su complejidad, necesitan ser ampliados, bien en un texto o a modo de croquis.
- *Libro de ruta*. Documento que recoge los itinerarios que se efectuarán en el transcurso de los actos y composición de las caravanas.
- *Planimetría*. Conjunto de planos o croquis de las instalaciones y la distribución prevista para los espacios en los que se prevé desarrollar los actos.
- *Grafismos*. Diseños para aplicar a las piezas gráficas, como invitaciones, paneles, placas, etc.

- *Listados*. Relación de invitados, de confirmaciones, de proveedores, etc.
- *Otra documentación*. Presupuestos, datos sobre los recintos, etc.
- *Protocolo*. Conjunto de notas destinadas a personas o colectivos invitados (autoridades, medios de comunicación, etc.) en los que se detallan aspectos relativos a los actos. A cada uno de ellos se le remitirá una versión reducida de la parte que le afecte e interese.

6.3.1. Tipología de programas

Programa se llama también al documento impreso que informa sobre las principales secuencias del acto o los actos. Según el caso, podemos distinguir dos variantes:

1. *Programa de actos*. Hace referencia al programa que recoge los distintos actos que forman parte de un evento mayor y que se celebran en diferentes fechas y en diversos emplazamientos, como sería el caso de unas fiestas patronales o una campaña promocional. En este caso, el programa debe indicar el día de inicio y el de finalización, y la localidad en que ambos tendrán lugar. Además, dividirá la información señalando qué actos se celebrarán cada día, destacando lugar y hora.



Hogueras de San Juan

La Coruña 23-24 de junio

PROGRAMA DE ACTOS

DÍA 23

- 12.00 h:** Encendido de los fuegos de San Juan y bendición de los maderos de San Juan Universal
Lugar: Venerable Orden Tercera
- 19.00 h:** Festival musical
Lugar: Paseo marítimo
- 23.00 h:** Comitiva del Fuego de San Juan (Asociación de Meigas)
Lugar: Venerable Orden Tercera-Paseo de Riazor

DÍA 24

- 00.00 h:** Disparo pirotécnico
Lugar: Paseo de Riazor
- 00.15 h:** Quema de la falla
Lugar: Playa de Riazor
- 00.30-04.30 h:** Concierto Nacho Campillo y la Edad de Oro del Pop Español (Tam Tam Go)
Lugar: Paseo de Riazor

Figura 6.4. Ejemplo ficticio de programa de actos de fiestas populares, con indicación de fechas, horas y emplazamientos.

2. *Programa para invitados.* Cuando se trata de un solo acto, el programa para invitados indica las secuencias principales de dicho acto y la hora en que se prevé el comienzo de cada una.

**Complejo Hospitalario Universitario de Albacete
Jornada de Psiquiatría infantil**

11 de abril de 2016

PROGRAMA

- 12.00 h:** Inauguración de la Jornada
Consejero de Sanidad de la Junta de Castilla-La Mancha
- 12.10 h:** Conferencia
Dr. Miguel Ángel García Murillo
"Avances en la psiquiatría infantil del siglo XXI"
- 13.10 h:** Mesa de debate
Dr. Miguel Ángel García Murillo
Dra. Ana Isabel López Ayala
Dra. Iria Cabello Martínez
"La psiquiatría infantil en la sanidad pública española"
Modera: Dr. Juan Paz Martín, director CHOSPAB
- 14.10 h:** Clausura de la Jornada
Presidente de la Junta de Castilla-La Mancha

Figura 6.5. Ejemplo ficticio de programa para invitados a una jornada profesional.

El contenido del programa, sea cual fuere su modalidad, variará en función del acto al que se refiera, pero siempre ha de señalar la hora en que comienza cada una de sus partes, de manera sintética y clara. Todos deben seguir las mismas pautas de identidad gráfica que el resto de piezas elaboradas para el evento, con el fin de guardar la necesaria coherencia visual. Adicionalmente, el programa podrá informar también de quién organiza, quién patrocina, etc., e incluir los logotipos o escudos de cada uno de ellos.

La difusión y el envío del programa se pueden efectuar tanto por correo ordinario, como por correo electrónico, junto con la invitación al evento. Además también se puede entregar en mano a los asistentes al llegar al acto o dejarlo a su disposición sobre los asientos o en una mesa accesible y ubicada en una zona de paso. Si se trata de una convocatoria pública y abierta, el programa se difunde a través de los medios de comunicación y se reparte en establecimientos públicos, para darle el mayor alcance.

6.4. La tarjeta de visita o de presentación

La tarjeta de visita o tarjeta de presentación es una pieza de cartulina u otro material (plástico, PVC), generalmente de forma rectangular, que contiene los principales datos de contacto de una persona. Se entrega en encuentros profesionales o sociales con el fin de que el destinatario conozca el nombre, cargo y organización a la que pertenece quien se la da, así como las más usuales formas de comunicar con él. Se utiliza también como sistema de identificación cuando acompañan a un regalo, saludo, felicitación o pésame. En estos casos es correcto escribir a mano unas breves palabras en la parte superior, antes del nombre, que expresen la intención.

La tarjeta de visita cuenta con un largo recorrido a lo largo de la historia. Nace en el siglo XV en la China imperial y llega a Europa a través de Francia, donde toma el nombre de *carte de visite*, ya que era utilizada por los miembros de la aristocracia para anunciar con antelación su visita a una casa, al no considerarse de buen tono presentarse personalmente sin previo aviso. Tenía la peculiaridad de que únicamente contenía el nombre del titular, que siempre la entregaba a un criado. La burguesía europea del siglo XIX imita el estilo y las formas distinguidas de la nobleza y empieza a utilizar las tarjetas de visita, a las que incorpora títulos y cargos. En esta época, la tarjeta actúa como un auténtico instrumento de comunicación, con un lenguaje propio e implícito, que solo los miembros de las élites conocían y utilizaban. Así, cuando alguien deseaba ser recibido en una casa, entregaba su tarjeta a un miembro del servicio, que la hacía llegar a sus señores. Si estos mostraban disposición a recibir al interesado, contestaban enviando su propia tarjeta. De lo contrario, se interpretaba como una humillante negativa. Por otra parte, también la manera de entregar la tarjeta tenía su propio significado. Según llevara doblada una esquina u otra, podía significar visita, felicitación o pésame. Hay que tener en cuenta que la vida social decimonónica giraba en torno al intercambio de visitas, por lo que la tarjeta constituía una herramienta imprescindible para facilitar las relaciones.

La ineludible evolución de los tiempos acabó con estas costumbres durante el siglo XX, cuando las visitas sociales entran en decadencia y la tarjeta de visita se convierte en una mera tarjeta de presentación, al incluir

los datos de contacto de su dueño, principalmente los relacionados con su actividad profesional. Hoy en día la tarjeta estrictamente personal está en desuso, ya que la tarjeta profesional la ha sustituido, cumpliendo la doble función.

6.4.1. Estructura y contenido de la tarjeta de visita

La tarjeta profesional debe cumplir dos objetivos: por una parte, consignar los datos personales y de contacto del titular y, por otra, reflejar la identidad corporativa de la organización donde este presta sus servicios, entendiendo que ambos revisten la misma importancia.

La tarjeta es un instrumento de comunicación y debe servir para afianzar y potenciar la imagen corporativa. Por ello, es imprescindible que resulte coherente con el resto de piezas gráficas de la marca, tanto la papelería corporativa (papel de carta, sobres, etc.) como las herramientas digitales (página web, perfiles sociales, etc.).

La tarjeta de presentación es, por definición, una pieza pequeña, por lo que los datos que contenga deben ser los estrictamente necesarios, con el propósito de servir para sus fines sin saturar con información innecesaria. En muy poco espacio se condensa una gran cantidad de información.

Los datos que no pueden faltar son:

- *Identidad visual corporativa.* Colores, tipografías y logotipo corporativos deben estar presentes en la tarjeta y responder a las pautas que indica el manual de identidad gráfica. De esta manera, el destinatario de la tarjeta identificará inmediatamente estos signos visuales con los valores y actividades de la marca.
- *Nombre del titular.* Nombre completo, con los dos apellidos, sin tratamiento honorífico que le preceda.
- *Cargo.* Debajo del nombre debe figurar el cargo que la persona ostenta en la organización. Si tuviera varios, es preferible consignar únicamente el más importante. Ponerlos todos, además de saturar visualmente el espacio y no aportar información de interés, daría la impresión de arrogancia y presunción.
- *Dirección postal de la organización.* La presencia de una dirección física otorga credibilidad; su ausencia crea desconfianza, por lo que se hace imprescindible valorarlo en el caso de entidades cuya actividad se centra en Internet y no en una sede física. La dirección debe incluir la calle, el número, el piso, el código postal y la localidad. Si esta fuera pequeña y poco conocida fuera de sus

fronteras, conviene poner también la provincia a la que pertenece. Si la empresa tiene actividad comercial en el extranjero, también es aconsejable consignar el país donde está la sede corporativa en la que se puede localizar al titular de la tarjeta.

Los profesionales con actividad internacional suelen tener tarjetas bilingües, que por una cara expresan la información en el idioma natural del país donde ejercen su actividad y por la otra la información aparece en inglés o en español.

- *Teléfonos*. El teléfono fijo de la sede conviene que aparezca precedido por el prefijo del país y el signo +, ya que cada vez son más frecuentes las relaciones internacionales en las empresas e instituciones, y ese puede ser un dato crucial. Si se trata del teléfono de una centralita, se indicará el número de extensión correspondiente al titular de la tarjeta.

El teléfono móvil corporativo también debe incluirse.

- *Dirección de correo electrónico*. La dirección electrónica corporativa del titular es uno de los datos más relevantes, ya que la mayor parte de las comunicaciones en el entorno profesional se producen a través de este medio.
- *Web corporativa*. La página web es un escaparate donde el usuario encuentra todo tipo de información sobre las actividades de la organización y sus responsables, así que este es un dato ineludible en toda la papelería corporativa.
- *Otros datos*. Opcionalmente, se pueden añadir otros datos, como los perfiles sociales, por ejemplo, si ofrecen algún interés. También se puede incorporar un código QR (*quick response code* o código de respuesta rápida), que contenga información adicional codificada. Se trata de un módulo útil para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional en el que se guardan los datos. Aunque no es legible para el ojo humano, se descodifica en pocos segundos con un teléfono móvil o con un dispositivo que disponga de la aplicación correspondiente. Es una manera sencilla, fácil y económica de almacenar una gran cantidad de información en un pequeño espacio.

En la figura siguiente podemos ver una tarjeta de visita estándar, de composición clásica, a modo de ejemplo. Pero es necesario tener en cuenta

que también las tarjetas, como cualquier otra pieza relacionada con los aspectos visuales de la imagen corporativa, está sujeta a modas, tendencias y, en última instancia, debe responder a la intención que la entidad que las encarga desea transmitir, por lo que las combinaciones posibles de todos los elementos textuales y visuales son ilimitadas, así como su formato y los materiales empleados en su elaboración.



Figura 6.6. Ejemplo ficticio de tarjeta corporativa de visita o presentación.

En la actualidad, y ante la saturación visual a la que la publicidad y las marcas nos someten, las organizaciones encuentran serias dificultades para destacar sobre sus competidores y llamar la atención de sus clientes o usuarios. En este escenario, una tarjeta original puede resultar un buen recurso, pero sin olvidar que la creatividad no debe estar reñida con el buen gusto. Por eso es necesario recurrir siempre a profesionales del diseño gráfico con experiencia en el mundo corporativo.

6.5. El tarjetón

Tarjetón es una palabra de uso común en el ámbito protocolario y hace referencia a un formato de cartulina más grande que una tarjeta común, cuyo uso puede estar relacionado con una breve comunicación que sirve para expresar un agradecimiento, un saludo o para acompañar a un regalo o una documentación.

El tarjetón solo lleva impreso el nombre y cargo del titular y el escudo o logotipo de la empresa o institución, dejando libre el resto del papel para escribir una breve nota manuscrita y rubricada.

También se utiliza la palabra *tarjetón* como sinónimo de invitación, haciendo referencia al formato del papel, más que al contenido.



Figura 6.7. Ejemplo ficticio de tarjetón utilizado para enviar una nota de agradecimiento.

6.6. La minuta

La minuta, del latín *minutam* (pequeña), es la lista de los alimentos y vinos que componen una comida formal, organizada con motivo de una celebración, una boda, un homenaje, etc. Se imprime en una fina cartulina vertical que se coloca en cada puesto de mesa, delante del plato o sobre la servilleta de cada comensal. Puede elegirse una cartulina sencilla o un díptico, en cuyo caso se concibe la primera hoja como una carátula con los datos principales del encuentro que motiva la comida, y la segunda con el menú y la bodega.

Si se trata de una comida en la que parte de los comensales proceden de otro país, principalmente si hay invitados de honor, pueden imprimirse minutas en español y en el idioma de los invitados, colocando en el puesto de mesa de cada uno la que corresponda. Si tenemos en cuenta que en un acto protocolario los puestos están asignados prelativamente, esta operación no entraña ninguna dificultad. En el caso de encuentros multilaterales se puede optar por el idioma inglés. Otra opción es imprimir la minuta en español por una cara y en inglés u otro idioma por la otra.

El objeto principal de la minuta es informar a los comensales de lo que se les va a ofrecer durante la comida, pero también será un recuerdo del evento.

6.6.1. Estructura de la minuta

Como toda pieza gráfica, la minuta puede responder a diferentes diseños, pero siempre ha de contener unos datos imprescindibles, que aparecerán en un texto centrado y en el siguiente orden:

- *Marca del anfitrión.* En la parte superior del papel debe figurar el escudo de la institución o el logotipo de la empresa anfitriona. En el caso de una boda, se pueden poner las iniciales de los novios o algún otro motivo alusivo.
- *Motivo de la comida.* Debe indicar si se trata de un almuerzo o cena y, a continuación, la circunstancia que la ocasiona.
- *Lugar y fecha.* Localidad y fecha en que se celebra el encuentro.

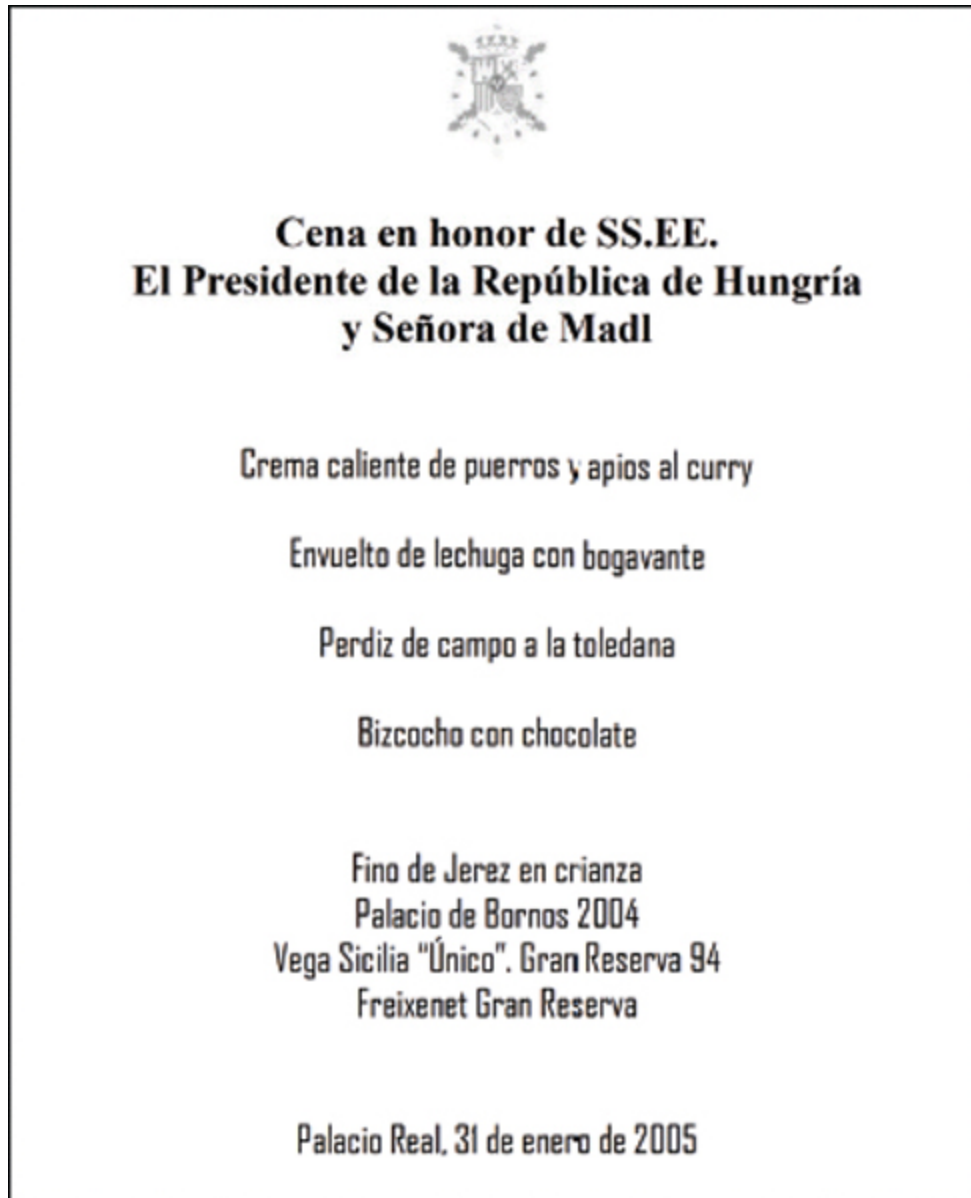


Figura 6.8. Minuta de la cena en honor de S. E. el presidente de la República de Hungría, ofrecida por los reyes de España.

- *Platos que se van a servir.* Los platos se mencionan divididos por grupos que separan claramente las entradas, el plato principal y el postre. La separación entre los platos suele hacerse con algún elemento gráfico.
- *Vinos.* Se mencionan los vinos, por orden del servicio, especificando el nombre de cada uno y el año de cosecha. No se consignan los licores, cafés, aguas, etc., ya que se presupone que están incluidos en el servicio.

6.7. La instancia

La palabra tiene su origen en el vocablo latino *instantia*, que se refiere al acto y resultado de instar, es decir, de reiterar o ser insistente en una petición, urgir la rápida ejecución de algo. Se designa con el término “instancia” a la solicitud que se dirige por escrito a una autoridad o institución siguiendo unas fórmulas determinadas en las que se exponen los argumentos sobre los que se sustenta la petición. La instancia se redacta en tercera persona. Una vez depositada en el organismo correspondiente, este debe entregar al solicitante una copia con el sello de registro de entrada, que acredita el día y la hora en que fue presentada.

6.7.1. Estructura de la instancia

El formato de la instancia es prácticamente fijo, por lo que los organismos oficiales facilitan un formulario que el interesado solo ha de rellenar con los datos correspondientes.

Las partes de la instancia, en cualquier caso, son:

- *Datos del solicitante.* Nombre completo, DNI, dirección y teléfono. Opcionalmente, también se puede consignar la dirección de correo electrónico. Todo ello a efectos de notificación.
- *Exposición de motivos.* Encabezado con la palabra EXPONE, escrita en mayúsculas, el solicitante argumenta los motivos que le llevan a presentar la solicitud. La argumentación debe ser ordenada, clara y concisa, y cada párrafo debe ir precedido de la palabra “que”.
- *Petición.* Una vez expuestos los motivos, se expresa la petición, encabezada por la palabra SOLICITA, escrita en mayúsculas.
- *Lugar y fecha.* Inmediatamente debajo de la solicitud se consigna la localidad y la fecha en la que se emite.
- *Firma.* Firma y rúbrica manuscrita del solicitante.
- *Destinatario.* Al pie de la hoja, escrito en mayúsculas y ocupando todo el ancho disponible, se escribe el organismo al que se dirige la instancia, o bien el nombre completo del destinatario concreto, precedido del tratamiento que le corresponda.

Nombre: M^a Dolores González Alves

DNI: 00.000.000 X

Domicilio: C/ Divina Pastora nº 35 de Viveiro (Lugo)

Teléfono: 600 000 000

EXPONE

Que con motivo de las fiestas de la ciudad de Viveiro, la calle en la que reside se ha visto afectada por cortes de tráfico señalizados con vallas metálicas que a día de hoy, pasadas varias semanas, todavía no han sido retiradas.

Que esta situación causa una incomodidad innecesaria a los vecinos de la zona, ya que ven reducidas las plazas de aparcamiento disponibles, que ya son bastante limitadas. Como consecuencia, algunos afectados han empezado a desalojar las vallas invadiendo con ellas las aceras, con el consiguiente peligro de tropiezos y caídas que esto entraña, especialmente en una zona habitada en su mayor parte por personas de edad avanzada.

SOLICITA

Que se retiren de inmediato las vallas metálicas que todavía permanecen en la calle Divina Pastora.

Firma

Viveiro, 15 de septiembre de 2015

EXCMO. AYUNTAMIENTO DE VIVEIRO

Figura 6.9. Ejemplo ficticio de instancia.

6.8. El certificado

El certificado es un documento escrito que da por verdadero un hecho o circunstancia. Se trata de un texto administrativo que un organismo público o privado emite y es rubricado por una persona con autoridad suficiente dentro de la institución para establecer que se ha cumplido con lo que afirma el documento. Se redacta en tercera persona y suele expedirse a petición de quien lo recibe.

Por ejemplo, un ciudadano puede solicitar que su ayuntamiento certifique su empadronamiento en el término municipal para solicitar una subvención en la que esta circunstancia es preceptiva; un empleado puede pedir que la empresa para la que trabaja certifique las funciones que desempeña con el fin de acreditar su experiencia profesional de cara a la búsqueda de un nuevo empleo; un estudiante puede requerir a la universidad donde se encuentra matriculado que expida un documento certificando su condición de alumno, con el propósito de solicitar una plaza en una residencia universitaria. En todos los casos, el organismo en cuestión deberá certificar la circunstancia que se le solicita, siempre que tenga constancia de ella, a instancias del interesado.

6.8.1. Estructura del certificado

Con independencia del hecho que certifique o de las circunstancias que concurren, el certificado debe imprimirse en papel corporativo y contener las siguientes partes:

- *Datos de quien suscribe.* El documento comienza con el nombre completo de quien lo suscribe, precedido del tratamiento que le corresponda, DNI y cargo en el organismo que emite el certificado.
- *Cuerpo del texto.* El cuerpo irá encabezado por la palabra CERTIFICA, en mayúscula y destacada. A continuación, se redacta el objeto del certificado, haciendo mención de la persona o entidad que lo ha solicitado, con su DNI o CIF, según sea el caso. Suele finalizar esta parte con la frase “y para que así conste”, seguida de “a petición del interesado”.
- *Lugar y fecha.* Tras el cuerpo del texto, y continuando la redacción, se consigna la localidad y la fecha en la que se emite el certificado.
- *Firma y antefirma.* Quien expide el certificado lo firma y rubrica a mano, debajo de su nombre completo y cargo. Si fuera necesario, podría incluirse también la firma y antefirma de su superior jerárquico. Conviene añadir el sello de la entidad.



Dña. Ángela Martínez de la Vega, Directora-Gerente de Eurocars España, con domicilio social en Madrid y CIF B-28977899

CERTIFICA

Que D. Juan Francisco Gil Toledo, con DNI 00.000.000 Z, ha prestado sus servicios en esta empresa como conductor de vehículos pesados durante el período comprendido entre marzo de 2014 y abril de 2015, desempeñando sus funciones con gran diligencia.

Y para que así conste, a petición del interesado, expido el presente certificado en Madrid a 27 de abril de 2016.

Ángela Martínez de la Vega
Directora-Gerente

Figura 6.10. Ejemplo ficticio de certificado.

6.9. El sobre

La palabra *sobre* designa una cubierta de papel para introducir una carta, comunicación, tarjeta, documento, etc., que ha de enviarse de una parte a otra. La norma UNE (Una Norma Española, conjunto de normas tecnológicas creadas por los comités técnicos de normalización) define el sobre como “envoltura plana, de forma rectangular, obtenida generalmente a partir de una hoja de papel plegada de tal forma que se obtiene un anverso único y un reverso formado por cuatro solapas que montan entre sí”.

Pero más allá del aspecto técnico, debemos tener en consideración que el sobre también “habla”, también comunica y transmite sensaciones a quien lo recibe a través de su textura, su color, sus solapas. Por eso, no es una cuestión menor elegir el sobre adecuado para cada pieza impresa, porque ambos forman un conjunto indisoluble.

6.9.1. Estructura de contenido en el sobre

Cuando se trata de un envío por correo postal o mensajería, el sobre deberá contener el nombre completo y dirección postal tanto del destinatario como del remitente. Este último puede estar impreso en el sobre a modo de membrete, cosa usual en el caso de papelería corporativa.

1. *Datos indispensables del destinatario:*

- Tratamiento.
- Nombre completo.
- Dirección: calle, número, piso. Todo ello en una línea, debajo del nombre del destinatario.
- Datos geográficos: código postal, localidad y provincia. Estas últimas separadas por una coma. Se consignará el país si se trata de un envío al extranjero. Todo ello en una línea, debajo de la dirección.
- Datos adicionales: confidencial, urgente, personal, etc.

2. *Datos indispensables del remitente:*

- La palabra “Rte.” (abreviatura de remitente).
- Nombre completo.
- Dirección: calle, número, piso. Todo ello en una línea, debajo del nombre del remitente.
- Datos geográficos: código postal, localidad y provincia. Estas últimas separadas por una coma. Se consignará el país si se trata de un envío al extranjero. Todo ello en una línea, debajo de la dirección.

La distribución de los datos en el sobre atenderá a una división en tres secciones iguales en sentido vertical, y en dos secciones iguales en sentido horizontal, tal y como se muestra en el gráfico siguiente:

A		C
	B	C

Figura 6.11. Estructura de contenido de un sobre.

- a) *Primer tercio: datos del remitente.* El cuadrante superior izquierdo se reservará para consignar el nombre completo y dirección postal del remitente o, en su caso, el membrete corporativo de la organización emisora, que ya estará impreso en el sobre.

Si se trata de datos personales y no corporativos, también pueden escribirse en la solapa posterior del sobre. Es imprescindible que los datos del remitente estén completos, para asegurar que la carta sea devuelta a su emisor en caso de no poder ser entregada al destinatario. De otra manera se perdería en el servicio de correos y nunca tendríamos constancia de ello.

- b) *Segundo tercio: datos del destinatario.* Estos datos se escriben a partir del segundo tercio, en la parte inferior a dos interlineas. Si fuese necesario escribir más de cinco líneas, pueden subirse uno o dos renglones.
- c) *Tercer tercio: datos incorporados por el servicio de correos y otros datos.* En la parte superior derecha irá el sello o la certificación de pago que lo sustituya. La parte inferior derecha se reserva para las instrucciones postales que hagan

referencia al tipo de envío, como CERTIFICADO, URGENTE, etc.

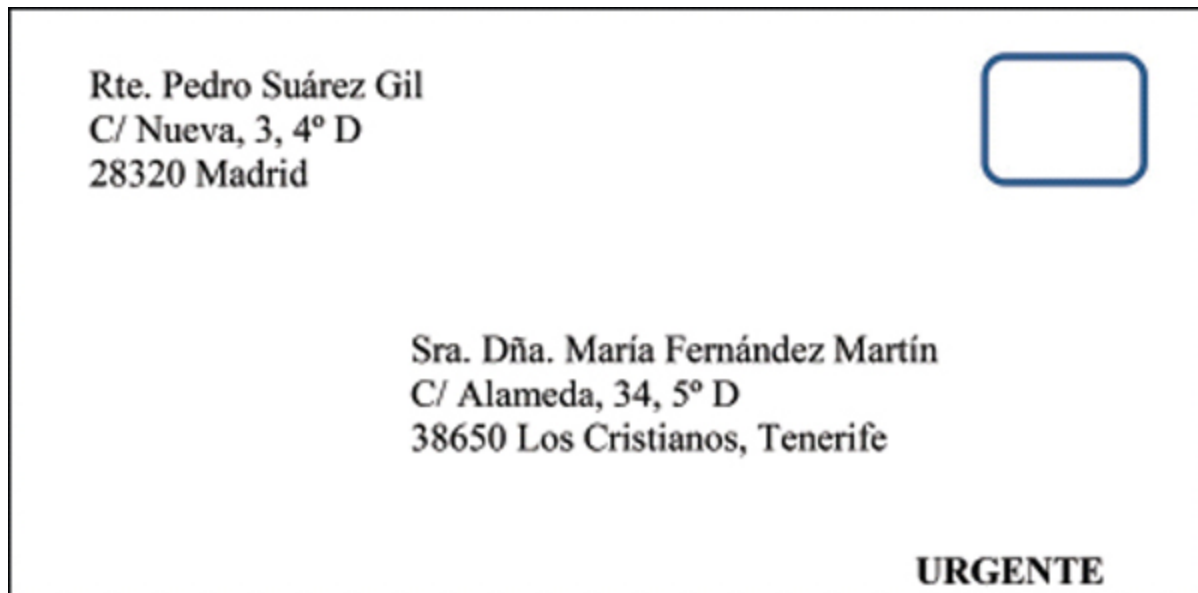


Figura 6.12. Ejemplo ficticio de distribución de datos en un sobre para envío postal.

Cuando se trata de enviar un número reducido de unidades, lo más correcto es imprimir los datos directamente en el sobre, ya que así presentan un aspecto más cuidado, estético y personalizado. En cualquier caso, esta técnica se utilizará para los documentos cuyos destinatarios sean autoridades o personalidades relevantes. Si la premisa es transmitir un grado máximo de personalización, entonces lo más adecuado es escribir el sobre a mano, con buena letra, en tinta negra o azul oscuro. Si además se hace con pluma, se añadirá un plus de elegancia y distinción.

Para envíos masivos no queda más remedio que utilizar etiquetas, ya que su impresión es muy sencilla a partir de una base de datos personales. Pero es imprescindible que esta base de datos esté actualizada y con todos los datos correctamente recogidos y ordenados. Una vez comprobado que las etiquetas recogen los datos completos y no hay ninguna cortada o incompleta, se pegarán en el sobre procurando que queden derechas, ya que lo contrario daría una impresión de descuido y falta de interés.

Cuando se trata de una entrega personal y en mano, es suficiente con el nombre completo del destinatario precedido del tratamiento que le corresponda. En el extremo inferior derecho se consignarán las siglas E. P. M., que significan “En Propia Mano”. En este caso, no tiene excusa no escribir el sobre a mano, tal y como se ha explicado más arriba.



Figura 6.13. Ejemplo de distribución correcta de datos en un sobre para entrega en mano.

6.9.2. Tipología de sobres

Los sobres pueden adoptar diferentes formatos y ser clasificados en función de distintas variables:

1. Según el tipo de cierre:

- *Sobres engomados*. Tienen una solapa triangular en la parte posterior que debe ser humedecida para que se adhiera al sobre.
- *Sobres autoadhesivos*. Tienen un precinto plástico adherido a la solapa recta que, una vez desprendido, se adhiere al sobre.

2. Según el formato:

- *Sobre tamaño oficio o americano*. Es conocido como sobre oficial porque se emplea para la correspondencia comercial, oficial y diplomática. Suele tener un cierre recto y autoadhesivo. Es el de uso más frecuente.
- *Sobre cuadrado o español*. Se utiliza para correspondencia de carácter social. En él se pueden incluir tarjetas de pésame, agradecimiento, invitación, citación, presentación, etc. Su cierre suele ser triangular y engomado.
- *Bolsa*. Se diferencia del sobre en que se abre por la parte más estrecha y las solapas montan unas sobre otras en diferentes combinaciones. Existen en múltiples tamaños y se suelen utilizar para el envío de revistas o documentos.
- *Sobres con ventana*. Tienen un orificio en la parte frontal derecha recubierto por un plástico transparente que permite visualizar la dirección escrita en la carta. Se utiliza principalmente para envíos de correspondencia comercial, y no es adecuado para usos sociales o protocolarios.
- *Sobres ciegos, sin ventana*. La parte frontal es homogénea y en ella se debe escribir la dirección de la persona a la que va dirigida. Con independencia de su tamaño o forma, es el más adecuado para correspondencia de tipo social o protocolario.

- *Carta sobre.* Es una carta que, doblada sobre sí misma y engomada en los bordes, sirve de sobre. Se utiliza para recordatorios de pago, circulares, etc.
- *Sobre de correo aéreo.* Está confeccionado con un papel especial, más fino que el papel común, con el fin de hacerlo más ligero. Se caracteriza por estar bordeado de un ribete rojo y azul, además de la inscripción: “POR AVIÓN”.

3. Según el tamaño:

Los sobres deben tener el tamaño adecuado y proporcional a su contenido, pero los servicios de correos solo aceptan unas medidas determinadas. Algunas dimensiones estándar de sobres son las siguientes:

- *Tamaño folio:* 229 mm × 324 mm. Se usa sobre todo para contener documentos que no pueden o deben doblarse, como contratos, diplomas, fotos, etc.
- *DIN A5:* 162 mm × 229 mm.
- *Tamaño 1/2 folio:* 184 mm × 261 mm. En él cabe un folio doblado por la mitad. No tiene mucho uso actualmente.
- *Cuartilla prolongado:* 1.650 mm × 250 mm.
- *Americano:* 110 mm × 220 mm y 115 mm × 225 mm. En cualquiera de los dos tamaños, es el sobre más usado en correspondencia corporativa.
- *Comercial:* 120 mm × 176 mm.

4. Otros tipos de sobres:

- *Sobres prepagados.* El sello ha sido abonado con anterioridad, por lo que se encuentra impreso en el propio sobre haciendo que el valor del sello vaya incluido en el valor del sobre.
- *Sobre con acuse de recibo.* Adherido al sobre va el impreso que corresponde y que será devuelto al emisor del escrito dando cuenta de que este ha sido entregado.
- *Sobre urgente.* Lleva impresa la palabra “urgente”.
- *Sobre para correo interno.* Tiene una serie de casillas que sirven para escribir el remitente y destinatario. Esta clase de

sobre presenta un adhesivo de cierre débil, ya que suelen emplearlo en reiteradas ocasiones dentro de una empresa u organización.

- *Sobres de arte postal*. Es una clase especial de sobre, que recibe un tratamiento artístico y creativo.

6.9.3. Tipo de papel y colores adecuados para los sobres

Los sobres precisan papeles apropiados, con características relacionadas con la resistencia, maquinabilidad, opacidad, porosidad y blancura, en función de su uso o destino. Este es un lenguaje técnico que hace referencia a su composición, propiedades, clases, peso y tamaño. La mayor parte de los sobres se fabrican a partir de papeles en los que priman criterios de imprimibilidad, como en los sobres publicitarios; de resistencia, como en las bolsas y sobres de paquetería; económicos, por precio; o de imagen, como los reciclados, por ejemplo, pero siempre dependiendo del uso específico al que están destinados.

En cuanto a los colores, los tradicionales y, por tanto, los más usados para los sobres, son los que permiten una correcta legibilidad: el blanco y el crudo. Sin embargo, y en función de los objetivos de la comunicación que contienen, los sobres pueden ser de diferentes colores, lisos o estampados, lo que es habitual en envíos publicitarios, invitaciones para eventos y bodas. Todo depende del sentido creativo que se quiera imprimir al documento y la imagen o mensaje implícito que se pretenda transmitir, pero la legibilidad ha de ser siempre una premisa inexcusable.

6.9.4. Principales usos del sobre

Debe haber una correspondencia entre el continente y el contenido, tanto en tamaño y proporción, como en calidad y diseño.

A) Sobres para invitaciones

Si la invitación tiene un tamaño o formato alejado de las medidas estandarizadas, el sobre debe ser encargado a medida, en el mismo tipo de papel, aunque en un gramaje inferior. Esto es imprescindible en caso de actos institucionales o eventos de cierta solemnidad, ya que lo contrario daría una imagen muy pobre.

En otros casos, las invitaciones pueden ser más sencillas y adecuarse en su tamaño y forma a los sobres corporativos diseñados para uso diario, siempre que sean sin ventanilla, de manera que no sea necesario recurrir a un diseño *ad hoc*. Es una forma de abaratar costes y optimizar recursos.

El tarjetón se insertará en el sobre de frente a la solapa de cierre, de manera que el receptor se encuentre con la cara principal de la invitación al abrirlo.

B) Sobres para cartas

Igual que en el caso de las invitaciones, debe haber una concordancia entre el continente y el contenido, en calidad, diseño y tamaño del papel.

De la misma manera que existen clasificaciones de tamaño para los sobres y los papeles por separado, también hay una norma que los relaciona, de manera que a un sobre determinado le corresponde su equivalente en papel.

La carta se doblará de acuerdo con el tipo de sobre, pero la premisa fundamental es que el receptor pueda desdoblarla y leerla con facilidad. Para ello se introducirá la carta en el sobre de tal modo que al sacarla quede en posición normal de lectura, procurando que los dobleces sean rectos y no comprometan la legibilidad del texto. Si la carta va acompañada por algún

otro documento anexo, este se debe doblar junto con la carta o introducirlo en el sobre de modo que salgan ambos a la vez.

Para un sobre americano, que es el más utilizado, el papel se doblará en tres partes, con el frente de la carta hacia fuera, de manera que el tercio superior quede expuesto al lector en cuanto lo extraiga del sobre. Esto facilitará la lectura.

Si se utiliza un sobre con ventanilla, es necesario asegurarse de que los datos del destinatario quedan bien visibles, pues, de lo contrario, la carta será devuelta por el servicio de correos.

6.10. El texto de un discurso

Un discurso es el razonamiento o exposición que se lee o pronuncia en público, por lo que conviene prepararlo con antelación a fin de poder defenderlo luego adecuadamente.

La retórica clásica, desde sus orígenes en el siglo V a. C., empezó a sistematizar el estudio del discurso oral como instrumento persuasivo en los foros jurídicos y políticos, y estableció cinco fases de creación del discurso que, a día de hoy, no han cambiado mucho, puesto que tanto las necesidades de redactor del discurso como las del orador siguen siendo las mismas. Las tres primeras fases tienen que ver con la estructura lingüística del discurso, mientras que las dos últimas se refieren a su exposición oral:

1. *Inventio*. Es la fase en la que se determina el contenido del discurso, para lo cual es necesario recoger ideas, materiales, documentos, etc., que permitan centrar el tema y documentarlo.
2. *Dispositio*. Los materiales recopilados en la fase anterior se elaboran y organizan en esta, dando lugar a un contenido estructurado y ordenado, con argumentos sólidos que apoyen cada una de sus partes.
3. *Elocutio*. Es el modo de expresar verbalmente los contenidos del discurso, dotándolos del tono y estilo apropiados.
4. *Memoria*. Consiste en la memorización del discurso, aplicando los recursos y reglas mnemotécnicas que fueran necesarios.
5. *Actio*. Es el acto de la declamación, que a la exposición oral añade los gestos y modulación de voz que actúen en consonancia con los contenidos del discurso, la audiencia y la ocasión.

Sin perder de vista estas pautas, de validez atemporal, son varias las preguntas que debemos formularnos antes de acometer la tarea de escribir un discurso. De las respuestas dependerá el tratamiento que demos al texto y, por tanto, el resultado a la hora de exponerlo. Se trata de conocer todos los parámetros que nos permitirán construir una estrategia eficaz:

- ¿Cuál es el tema que se va a tratar? En unas ocasiones el orador podrá elegir el tema y en otras le vendrá impuesto por quien le

invita a disertar. En el primer caso debe elegir un tema que domine y, sobre todo, que sea del interés de la audiencia. En el segundo deberá ajustarse a los requerimientos de quien le invite a la disertación.

- *¿Quiénes conforman el público al que va dirigido?* Esta es una cuestión fundamental, ya que en la satisfacción de la audiencia reside en gran parte la clave del éxito. Si se trata de un público informado, especialista en el tema central, el contenido del discurso podrá ser técnico y específico, pero si la audiencia es heterogénea y su grado de conocimiento previo sobre el tema es mínimo o superficial, el orador habrá de rebajar el nivel para la mejor comprensión de todos. No es lo mismo hablar sobre biología molecular a investigadores que asisten a un congreso de biólogos que a estudiantes en un instituto de secundaria. Como en cualquier acto comunicativo, el conocimiento previo del público objetivo es esencial.
- *¿Quién va a pronunciar el discurso?* El discurso puede escribirlo quien va a defenderlo o puede que lo escriba otra persona de su equipo de confianza, como ocurre, por ejemplo, en el caso de los discursos políticos, que casi siempre son redactados por un responsable de comunicación. El primer supuesto es más sencillo de resolver, pues cada uno debe saber qué y cómo transcribir su mensaje. Pero el segundo caso implica mayor dificultad, ya que se trata de transmitir un mensaje ajeno, y este ejercicio obliga al redactor a poner en práctica un gran sentido de la empatía con el orador, además de un conocimiento exhaustivo de sus recursos de oratoria y habilidades de comunicación. Es necesario que el escritor se ponga en el lugar del orador, pensando como él, sabiendo lo que quiere contar y cómo ha de hacerlo.
- *¿Cuánto tiempo debe durar?* El tiempo estimado para la intervención casi siempre viene impuesto por el organizador del acto, y será distinto en un congreso, un ciclo de conferencias o un homenaje. Debemos intentar adaptarnos al tiempo estipulado. Para ello, a la hora de redactar el discurso es importante tener en cuenta la velocidad de lectura, la posibilidad de que el orador introduzca párrafos improvisados y si está previsto que el público intervenga con preguntas. Se trata, en definitivas cuentas, de no ocupar más

tiempo del señalado, lo que conllevaría un perjuicio a los oradores que deban intervenir a continuación y el consiguiente retraso en el programa.

- *¿Cuál es el propósito del discurso?* A la redacción de un discurso no se llega por generación espontánea, sino que este responde generalmente a un propósito, que está íntimamente ligado a los objetivos que todo orador se debe fijar. En otras palabras, ¿qué pretendemos conseguir con el discurso? La respuesta a esta pregunta nos indicará el tono que debemos imprimir al texto, siempre en concordancia con el que más tarde deberá aportar el orador en su alocución.

Podemos distinguir tres funciones básicas del discurso:

1. *Entretener.* Si el propósito del texto es el entretenimiento del público, el tema ha de ser accesible, el lenguaje comprensible y el tono ligero y lúdico. Conviene incorporar rasgos de humor y anécdotas que contribuyan a hacerlo ameno y agradable, aunque siempre dentro de los límites del buen gusto. No olvidemos que, cuanto más amplio sea el número de oyentes, más probabilidades existen de que una broma o chascarrillo sean mal interpretados. Y no digamos si, además, el discurso se ve reflejado en los medios de comunicación. Por tanto, cuanto más extenso y dispar sea el número de destinatarios, mayor prudencia debemos aplicar.
2. *Informar.* Cuando la finalidad del discurso es informativa, el tono debe ser más objetivo y profesional. El texto debe centrarse en los datos que se quieren transmitir a la audiencia, aunque siempre en un nivel de lenguaje que lo haga comprensible. Los apoyos audiovisuales contribuyen a la adecuada difusión de las ideas principales.
3. *Persuadir.* El discurso persuasivo tiene como objetivo principal influir en los hábitos, comportamientos o creencias del público destinatario, por lo que el lenguaje empleado debe ser rico, sugerente y convincente. Más allá del texto, a la hora de defenderlo en público la actitud del orador será clave para llegar a la audiencia.

6.10.1. Ámbitos comunicativos

Cassany (2004) distingue cuatro grandes ámbitos comunicativos en las organizaciones, que responden a criterios pragmáticos, relacionados con la función del discurso y sus interlocutores, y a criterios discursivos, que hacen referencia a la estructura y estilo del discurso. Aunque los límites entre ellos están difusos, ya que no se trata de compartimentos estancos, a grandes rasgos, podríamos decir que los dos primeros pertenecen al ámbito interno y más especializado, mientras que los dos segundos son de naturaleza externa y más general:

1. *El discurso técnico-científico.* Tiene un contenido muy especializado, que expone datos de manera objetiva, económica y eficaz, apoyado en citas, mapas, gráficos, tablas y otros recursos. Sus interlocutores son personas muy cualificadas y con formación específica en el área que enmarca el discurso. Tiene una modalidad afirmativa y fuertemente despersonalizada, que se manifiesta con el uso reiterado de verbos impersonales, voces pasivas y tercera persona del singular.
2. *El discurso organizativo.* Describe y explica la realidad organizativa y ordena las acciones que deben acometerse, con el fin de regular la actividad propia de la entidad. Se trata de un ámbito vertical, escrito, especializado e interno.
3. *El discurso comercial.* Tiene una función esencialmente persuasiva, en la relación que se establece entre la organización y los usuarios. Su finalidad es convencer y persuadir.
4. *El discurso protocolario.* Tiene como objetivo mantener y consolidar la relación entre emisores y receptores de la comunicación, poniendo el énfasis en las formas, la cortesía y la estética, con un contenido personal y elegante, poco polémico y nada controvertido.

6.10.2. Estructura del discurso

El discurso debe tener una estructura clara y ordenada que permita al orador seguir una línea argumental coherente, y al público comprenderla con comodidad.

Debemos observar tres partes perfectamente diferenciadas en el discurso:

1. *Introducción.* Es una primera aproximación al tema, que desvela los porqués y las hipótesis de partida, formula preguntas y pone a la audiencia sobre la pista de la cuestión central a tratar. El objetivo principal de esta parte es captar la atención de la audiencia y suscitar su interés sobre lo que viene a continuación.
2. *Desarrollo.* Es la parte más larga del discurso, que debe explicar y articular cada uno de los puntos que rodean el tema principal. Es interesante adecuar el lenguaje al nivel de conocimientos e interés de la audiencia y adornar cada argumento con ejemplos y anécdotas que susciten imágenes mentales en el oyente.
3. *Conclusión.* Es una parte trascendental del discurso, ya que será la que permanezca en la memoria del público. En ella se deben sintetizar los puntos principales del tema expuesto y concluir con un broche final que contenga una reflexión, moraleja o pensamiento que resuma la tesis inicial e invite al recuerdo.

6.10.3. *Cómo preparar un discurso paso a paso*

Tras haber reflexionado sobre todo lo expuesto, llega la hora de empezar a escribir, pero también esto conviene hacerlo ordenadamente. La redacción de un discurso debe abordarse en varias fases:

- *Recopilación.* Reunir toda la información y documentación necesaria sobre el tema a tratar, con sentido analítico y objetivo, sabiendo distinguir lo importante de lo secundario.
- *Definición.* Seleccionar los puntos de mayor interés, teniendo en cuenta el nivel de conocimiento que el orador tiene del tema y el que tiene el público, el tiempo de duración del discurso, los objetivos propuestos, etc. En cualquier caso, el discurso ha de tener el contenido justo y adecuado a estas circunstancias.
- *Preparación del material de apoyo.* Este puede ser un dossier informativo que desarrolle algunos de los temas que se van a tratar en la alocución o materiales audiovisuales que servirán de refuerzo a la exposición oral al ser proyectados simultáneamente. Las presentaciones de diapositivas, vídeos, fotos, gráficos, etc., que se utilicen deben estar perfectamente incardinados en el propio discurso, sirviendo incluso de guion para el orador, lo que le facilitará seguir el hilo sin necesidad de leer el texto. Es importante recordar que el material de apoyo debe ser un complemento del discurso, sin restarle protagonismo.
- *Definición del tono del discurso.* Esto incidirá en la selección del lenguaje adecuado y los ejemplos que se expondrán.
- *Construcción.* Construir ordenadamente el discurso, hilando los temas y la argumentación de manera congruente y comprensible para la audiencia, con sentido de la lógica y sin repetir ideas, de manera que el oyente tenga la sensación de estar avanzando en la comprensión del tema y no dando vueltas en círculo.
- *Cuestionar.* Plantear preguntas y respuestas, causas y efectos, problemas y soluciones, en una secuencia coherente que permita a la audiencia seguirla con fluidez y, al mismo tiempo, sentirse involucrada e interpelada.

- *Concluir.* Elaborar la conclusión o cierre con una fórmula contundente, que impacte y permanezca en el recuerdo de los oyentes.
- *Buscar un título.* El título debe recoger la idea principal del discurso de manera sintética pero atractiva. Debe ser sugerente, original, interesante, pero no debe ser largo. Es mejor un título corto y, si fuera necesario, un subtítulo que amplíe y aporte contenido.

Ejemplo: *La comunicación en la empresa contemporánea. Una aproximación a las herramientas más eficaces.*

También el título puede contener una pregunta, de manera que al leerlo invite a la respuesta y, por tanto, genere interés.

Ejemplo: *La comunicación en la empresa contemporánea. ¿Solo los mass media son eficaces?*

- *Componer un saludo inicial.* El orador debe iniciar su discurso con unas frases de saludo a la concurrencia en las que nombrará por su orden protocolario a los más representativos. Para ello es necesario que conozca de antemano la composición de la presidencia, si la hay, y las autoridades o personalidades más relevantes que estén presentes en el acto, incluyendo, claro está, al anfitrión, que es quien le ha invitado. Para aligerar este tramo, que puede resultar tedioso, es preferible hacer mención únicamente de los cargos, con el tratamiento que corresponda a cada uno, omitiendo los nombres.

Ejemplo: *Excmo. Sr. presidente de la Junta de Andalucía, Excmo. Sr. alcalde de Sevilla, señoras y señores.*

Si las autoridades y personalidades destacadas fueran muchas, es mejor citar únicamente a las más relevantes y nombrar al resto colectivamente.

Ejemplo: *Majestades, muy dignas autoridades y representaciones, señoras y señores.*

Tras el saludo inicial se puede añadir un párrafo en el que el orador agradezca la invitación o felicite a la entidad organizadora por la convocatoria.

Ejemplo: ... *quiero agradecer al Dr. Pérez la oportunidad de participar en este importante congreso internacional...*

- *Ensayar.* Cuando el discurso está terminado es necesario ensayarlo, introduciendo los cambios oportunos que permitan una pronunciación óptima, incorporación de pausas, proyección de materiales multimedia, etc. Todo ello con el fin de que el orador se sienta cómodo con el texto y, en la medida de lo posible, lo haga suyo sin necesidad de leerlo, que sería lo más deseable. De no poder hacerlo así, lo aconsejable es alternar secuencias leídas con otras memorizadas o incluso improvisadas. No olvidemos que la fluidez en la exposición, apoyada en el contacto visual del orador con su público, revela seguridad y convicción, y en ello radica buena parte de la credibilidad del discurso y del propio orador.

7

Tratamientos protocolarios en la comunicación escrita

Tratamiento, según el *Diccionario* de la RAE, significa “título de cortesía que se le da a una persona”. Los tratamientos son, por tanto, títulos honoríficos de respeto que sirven para distinguir y honrar a las personas investidas de autoridad, a las que desempeñan cargos relevantes, gozan de honores, condecoraciones o disfrutan de ciertos privilegios que llevan consigo la asignación de unos títulos en función de su preeminencia, rango, representación o categoría. Los tratamientos, pues, son un signo de deferencia, respeto y cortesía que deben servir para distinguir a los cargos y, especialmente, a quienes los ostentan en representación de su comunidad.

El tratamiento es, en efecto, un acto de cortesía que reconoce un honor, una dignidad, pero también es un derecho no solo moral, sino también legal de quien lo disfruta, ya que en la mayoría de los casos está reconocido jurídicamente en la propia normativa del cargo o mérito. Los tratamientos de cargo suelen estar limitados en el tiempo y dejan de tener efectividad cuando el titular cesa, como ocurre por ejemplo con un ministro, mientras que los de mérito suelen ser vitalicios, es decir, que perduran mientras viva la persona que los ostenta. Sin embargo, existen excepciones a esta regla: en España, los presidentes del Gobierno, cuando dejan de serlo, conservan el tratamiento de “presidente” y de excelentísimo señor. También los senadores mantienen el tratamiento de excelentísimo señor de manera vitalicia.

En el trato oral, los tratamientos suelen aplicarse únicamente en contextos de gran formalidad, pero en la correspondencia escrita –formal por su propia naturaleza– es de rigor aplicarlos siempre, por lo que resulta imprescindible conocer su clasificación, a quiénes corresponde cada uno y cómo expresarlos en los textos.

7.1. Normas generales para el uso de los tratamientos en España

Los tratamientos que se usan en España, excepción hecha de los aplicables a la familia real, son tres: Excelencia, Ilustrísimo y Señoría. Si por cargo, rango o mérito no corresponde ninguno de ellos, entonces se utilizará Señor don o Señora doña, que es el tratamiento mínimo al que toda persona tiene derecho por mera cortesía. Todos ellos se utilizan de forma distinta según se expresen en el interior de un texto, en un encabezado o en un sobre.

Para los encabezados en textos escritos, los tratamientos se utilizan en forma abreviada, según la siguiente equivalencia:

- *Excelencia*: Excmo. o Excma.
- *Ilustrísimo/a*: Ilmo. o Ilma.
- *Señoría*: S.^a o Usía.
- *Señor don*: Sr. D.
- *Señora doña*: Sra. Dña./ Sra. D.^a.

Ejemplos: *Excelencia* = Excmo. Sr. D. Javier Ruiz.
Ilustrísimo = Ilma. Sra. Dña. Margarita Gómez.
Señoría = S.^a / Usía D. Ernesto Pérez.
Señor don/ Señora doña = Sra. Dña. Laura Espinosa.

En el interior del texto, sin embargo, estos tratamientos adoptan otras formas.

Ejemplos: *Excelencia (Vuestra Excelencia)* = Me dirijo a V. E. para...
Ilustrísimo = Me dirijo a Usía para...
Señoría (Vuestra Señoría) = Me dirijo a V. S. para...
Señor don (Usted) = Me dirijo a Vd. para...
Me dirijo a Uds. para...

Los tratamientos de Excmo. e Ilmo. siempre van seguidos de Sr. o Sra. A continuación se pondrá el cargo y, si se considera oportuno, después se consignará el nombre precedido de don o doña en su forma abreviada.

Ejemplo: *Excmo. Sr. secretario general de la Casa de S. M. el rey, don José Pérez.*

Si el tratamiento es aplicable a la persona y no al cargo, se escribirá el nombre de la misma precedido de D. o Dña./ D.^a. A continuación se señalará el título que le da derecho al tratamiento en cuestión.

Ejemplos: *Ilma. Sra. Dña. Mercedes González, marquesa de...*
Excmo. Sr. D. Fernando Ramírez, general de...

En el interior de un texto el tratamiento de don o doña acompañando a un nombre puede estar escrito con la palabra completa, en minúscula, o con su abreviatura, en mayúscula:

Ejemplos: *D. Álvaro Gómez / don Álvaro Gómez.*
Dña. Juana Martínez / D.^a Juana Martínez / doña Juana Martínez.

En España, en el tratamiento de usted, la palabra Sr./a. acompaña al apellido y D./Dña. al nombre, mientras que Sr. D. o Sra. Dña. acompañarán al nombre seguido del apellido. Ninguna otra combinación es aceptable, como por ejemplo “Señor Manuel”, tan popular como incorrecta.

La elección de la fórmula dependerá del grado de formalidad del escrito y la proximidad con el interlocutor, que en cada caso será distinto.

Ejemplos: *Sr. D. Jacinto Rivas.*
D. Jacinto Rivas.
Sr. Rivas.
D. Jacinto.

En otros países hispanohablantes se prescinde del título de D./Dña. y se utiliza únicamente Sr./Sra. acompañando al nombre y apellido.

Ejemplo: *Sr. Jacinto Rivas.*

Cuando en un texto la palabra “señor” no acompañe a un nombre, se escribirá completa y con mayúscula, como ocurre por ejemplo en las cartas.

Ejemplo: *Estimado Señor.*

El *Diccionario panhispánico de dudas* indica que se puede usar mayúscula inicial cuando se hace referencia a un cargo (presidente, director, ministro, etc.) sin mención de su nombre propio, pero la nueva edición de la *Ortografía de la lengua española* recomienda el uso de minúsculas en toda circunstancia, se trate o no de este tipo de alusión, ya que son sustantivos comunes.

Ejemplos: *Excmo. Sr. presidente del Senado.*
Excmo. Sr. presidente del Senado, D. ...

Pero lo que en el caso de los títulos y cargos es un deber ortográfico, cuando hablamos de los tratamientos no es más que una recomendación. Para las fórmulas honoríficas correspondientes a las más altas dignidades en el tratamiento protocolario (su santidad, su majestad...), la mayúscula inicial es admisible –aunque no obligada– solo si el tratamiento no va seguido del nombre propio de la persona a la que se refiere.

Ejemplo: *Su Santidad llegará esta tarde al palacio arzobispal.*

Sin embargo, si se acompaña del nombre propio, es obligada la minúscula.

Ejemplo: *Esperamos la visita de su santidad el papa Francisco.*

7.2. Tratamientos a los miembros de la Casa Real y Casa de S. M. el rey

Los tratamientos que corresponden a los miembros de la Casa Real española están recogidos en el Real Decreto 1368/1987, de 6 de noviembre, sobre régimen de títulos, tratamientos y honores de la familia real y de los regentes.

Según esta norma, tanto el rey o reina de España como su consorte recibirán el tratamiento de Majestad. Asimismo, tras la abdicación de don Juan Carlos, tanto él como doña Sofía conservan los títulos de rey y reina y el tratamiento de Majestad a todos los efectos.

En los escritos se utiliza la abreviatura de S. M., en singular, o SS. MM. en plural. Por tanto, cuando alguien se dirige a los reyes debe hacerlo utilizando esta expresión, aunque en el lenguaje oral también se acepta interpelarlos como Señor o Señora, como viene siendo costumbre desde tiempos de Felipe II. Si se trata de referirse a los reyes en tercera persona, entonces se dirá Su Majestad el rey o Su Majestad la reina, pudiendo añadir a continuación el nombre de pila precedido de don o doña.

El heredero o heredera de la Corona ostenta la dignidad de príncipe o princesa de Asturias y tanto él como su consorte recibirán el tratamiento de Alteza Real, siendo la abreviatura en los escritos S. A. R. en singular o SS. AA. RR. en plural. Lo correcto es decir Su Alteza Real el príncipe o la princesa de Asturias y, como en el caso de los reyes, se puede añadir después su nombre de pila precedido por don o doña. También en este caso es frecuente utilizar Señor o Señora para dirigirse a ellos en el trato oral.

Por lo demás, la Constitución determina que el rey de España podrá utilizar los otros títulos que correspondan a la Corona (art. 56.2), igual que el príncipe de Asturias podrá ostentar los demás títulos vinculados tradicionalmente al sucesor de la Corona de España (art. 57.2).

Los otros hijos del rey y los hijos del príncipe o princesa de Asturias son, desde su nacimiento, infantes de España y reciben el tratamiento de Alteza Real (S. A. R.). Igualmente, reciben el título de infantes de España aquellos a quienes el rey otorgue esa gracia, tengan o no vinculación consanguínea con la familia real.

Los consortes de los infantes de España no tienen, por sí mismos, derecho a ningún tratamiento especial, excepto el que el rey les conceda, y que conservarán mientras permanezcan casados o viudos.

Por su parte, los hijos de los infantes de España tienen la consideración de Grandes de España, sin que ello dé origen a un tratamiento especial distinto del de Excelencia.

Las comunicaciones escritas a cualquier miembro de la Casa Real deben dirigirse al jefe de la Casa de S. M. el Rey, quien oportunamente las derivará a quien corresponda. Para asuntos concretos, también pueden dirigirse al secretario general de la Casa o al jefe de su Cuarto Militar.

Veamos los tratamientos que corresponden en cada caso.

1. *Casa de S. M. el rey:*

- Excmo. Sr. jefe de la Casa de S. M. el rey.
- Excmo. Sr. secretario general de la Casa de S. M. el rey.
- Excmo. Sr. jefe del Cuarto Militar de S. M. el rey.

2. *Reyes:*

- S. M. el rey.
- S. M. la reina.
- S. M. el rey D. Felipe.
- S. M. la reina Dña. Letizia.
- S. M. el rey D. Juan Carlos.
- S. M. la reina Dña. Sofía.
- SS. MM. los reyes.

3. *Príncipe o princesa de Asturias:*

- S. A. R. la princesa de Asturias.
- S. A. R. la princesa de Asturias, Dña. Leonor.

No es preceptivo especificar el nombre de pila puesto que solo habrá un príncipe o princesa de Asturias, además de su consorte, de manera que este se utilizará discrecionalmente.

4. *Infantes de España:*

- S. A. R. la infanta doña Elena.
- SS. AA. RR. las infantas doña Elena y doña Cristina.

En el caso de los infantes de España es conveniente consignar el nombre de pila para evitar confusiones, ya que esta dignidad pueden ostentarla varias personas.

5. *Hijos de infantes de España e hijos del príncipe o princesa de Asturias:*

- Excmo. Sr. D. ...
- Excma. Sra. Dña. ...

7.3. Tratamientos a las autoridades civiles

7.3.1. *Tratamientos a los jefes de Estado extranjeros*

En la expresión oral, a la hora de anunciar su llegada a una recepción o su intervención en un turno de palabra, el jefe del Estado extranjero de visita en España recibirá el tratamiento que le corresponda en su propio país: Su Majestad la reina Elizabeth (Reino Unido) o Su Alteza Serenísima el príncipe Alberto (Principado de Mónaco), Su Excelencia el presidente de los Estados Unidos o Su Excelencia el presidente de la República Francesa.

En la expresión escrita ocurre lo mismo, pero se emplearán las fórmulas abreviadas.

Ejemplos: *S. M. la reina Elizabeth.*

Excmo. Sr. Presidente de la República Italiana.

Si surgen dudas sobre tratamientos, cargos o nombres referidos a los dignatarios de un país extranjero, es aconsejable llamar a la embajada correspondiente para trasladar la consulta.

7.3.2. *Tratamientos a autoridades en el Poder Ejecutivo*

En España corresponden los siguientes tratamientos:

- *Excelentísimo*

Presidente y vicepresidentes del Gobierno, ministros, delegados del Gobierno en las comunidades autónomas, secretarios de Estado y asimilados, embajadores y ministros plenipotenciarios de primera y segunda clase, jefes de misión diplomática aunque no sean embajadores de carrera (mientras ejerzan el cargo). Expresidentes, que conservarán el tratamiento de presidente, y exministros del Gobierno continúan siendo Excelentísimos, aun después de cesar en su cargo.

También serán Excelentísimos el presidente, secretario general y miembros del Consejo de Estado, el gobernador y subgobernador del Banco de España, presidente del Consejo Económico y Social, el presidente y consejeros del Consejo de Seguridad Nuclear, el presidente del Centro Nacional de Inteligencia y el presidente del Consejo Superior de Deportes.

- *Ilustrísimo*

En la Administración General del Estado: subsecretarios, secretarios generales, directores generales, secretarios generales técnicos (o asimilados de cargos directivos de los organismos públicos o de los entes públicos empresariales), subdelegados del Gobierno, directores insulares del Gobierno, jefes de gabinete de las delegaciones del Gobierno, delegados de Hacienda, delegados de Defensa, delegados territoriales de los ministerios, jefes superiores de Policía, comisarios generales de Policía, delegados de Hacienda regionales y provinciales de los ministerios, ministros plenipotenciarios de tercera y consejeros de embajada.

7.3.3. *Tratamientos a autoridades en el Poder Legislativo*

- *Excelentísimo*

Presidente del Congreso de los Diputados, presidente del Senado, miembros de las mesas del Congreso y del Senado, senadores y diputados. Aunque el Reglamento del Congreso no dice nada al respecto, es tradición que los diputados reciban el tratamiento de Señoría en el ámbito parlamentario y el de Excelentísimo en la comunicación escrita, lo que los equipara con los senadores. Defensor del Pueblo y Defensores adjuntos, Presidente y Consejeros del Tribunal de Cuentas.

- *Ilustrísimo*

Secretario General del Congreso de los Diputados, letrado mayor del Senado.

7.3.4. Tratamientos a autoridades en el Tribunal Constitucional

El tratamiento de los miembros del Tribunal Constitucional no está recogido ni en su ley orgánica ni en su reglamento, pero es costumbre otorgarles el de Excelentísimo al presidente, vicepresidente y vocales.

7.3.5. *Tratamientos a autoridades en el Poder Judicial*

- *Excelentísimo*

Todos los miembros del Consejo General del Poder Judicial (presidente, vicepresidentes, vocales y secretario general) tienen el tratamiento de Excelencia. También el presidente del Tribunal Supremo, presidentes de Sala del Tribunal, presidente de la Audiencia Nacional, presidente del Tribunal Superior de Justicia de las comunidades autónomas, fiscal y magistrados del Tribunal Supremo y fiscal general del Estado, tenientes fiscales, fiscales jefes de sala del Tribunal Supremo, fiscal jefe de la Audiencia Nacional y fiscal del Tribunal Superior de Justicia de la comunidad autónoma y todos los que tengan como categoría la de fiscal de sala.

- *Señoría Ilustrísima*

Presidentes de las audiencias provinciales y demás magistrados, presidentes de salas de los tribunales superiores de Justicia y de las audiencias provinciales, fiscales jefes de las audiencias provinciales y fiscales. También el secretario del Tribunal Supremo.

- *Señoría*

Jueces, jueces de paz y abogados fiscales equiparados a jueces, secretarios judiciales.

7.3.6. *Tratamientos a autoridades en las comunidades autónomas*

Como norma general, y sin perjuicio de los tratamientos históricos que pudieran corresponder en casos concretos:

- *Excelentísimo*

Presidentes de los Consejos de Gobierno, presidentes de las Asambleas Parlamentarias, consejeros de comunidades autónomas, miembros de las Mesas de las Asambleas legislativas de las comunidades autónomas y diputados regionales.

En varias comunidades autónomas utilizan sus propios tratamientos para las autoridades de mayor rango:

- Cataluña:

- *Molt Honorable Sr.:* presidente del Consejo de Gobierno, presidente de la Asamblea Parlamentaria.
- *Honorable:* consejeros del Gobierno autónomo.

- Comunidad Valenciana:

- *Molt Honorable Sr.:* presidente del Consejo de Gobierno.
- *Molt Excel lent:* presidente de la Asamblea Parlamentaria.
- *Honorable:* consejeros del Gobierno autónomo.

- Islas Baleares:

- *Molt Honorable Sr.:* presidente del Consejo de Gobierno.
- *Muy Honorable:* presidente del Parlamento Balear.
- *Honorable:* consejeros del Gobierno autónomo.

- *Ilustrísimos*

Consejeros del Gobierno de las comunidades autónomas de Asturias, Castilla-La Mancha, Navarra y Ciudad de Ceuta, diputados de los parlamentos autonómicos (a excepción de Cataluña, Comunidad Valenciana e Islas Baleares, que son Honorables) y letrado mayor de

dichos parlamentos, viceconsejeros, secretarios autonómicos y directores generales en la mayor parte de las comunidades autónomas (salvo Cataluña, Asturias, Navarra y Baleares), presidentes de tribunales de cuentas, defensores del pueblo, presidentes de consejos consultivos o nombres similares en cada comunidad.

7.3.7. Tratamientos a autoridades en la Administración Local

- *Excelentísimo*

Alcaldes de ayuntamientos y presidentes de cabildos insulares que se han acogido a la *ley de grandes ciudades* y alcaldes que históricamente han recibido esa distinción por otorgamiento real. También el presidente de la Diputación de Barcelona.

Según la *Ley 57/2003, de 16 de diciembre, de Medidas para la Modernización del Gobierno Local*, tendrán el tratamiento de Excelentísimos los alcaldes que cumplan los requisitos del capítulo I, artículo 121 relativo al ámbito de aplicación, que son *a)* municipios cuya población supere los 250.000 habitantes; *b)* municipios capitales de provincia cuya población sea superior a los 175.000 habitantes; *c)* municipios que sean capitales de provincia, capitales autonómicas o sedes de las instituciones autonómicas; *d)* municipios cuya población supere los 75.000 habitantes, que presenten circunstancias económicas, sociales, históricas o culturales especiales, y que se acojan a la nueva ley.

- *Ilustrísimo*

Los alcaldes cuyos municipios no se acojan a la Ley de Grandes Ciudades oficialmente continúan con el tratamiento de Señoría, tal y como establece la *Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local*, aunque es práctica generalizada aplicarles el tratamiento de Ilustrísimo.

Presidentes de Diputación y de Cabildo Insular que no se han acogido a la *ley de grandes ciudades*, tenientes alcaldes de los municipios que se han acogido a la *ley de grandes ciudades* y vicepresidentes de Cabildo que también se hayan acogido a ella, así como aquellos concejales de ayuntamientos que por razones históricas ostenten ese privilegio.

7.3.8. *Tratamientos a las autoridades en la Carrera Diplomática*

El Decreto, de 15 de julio de 1955, por el que aprueba el Reglamento Orgánico de la Carrera Diplomática dedica el capítulo VIII a los tratamientos, uniformes y distinciones honoríficas.

El artículo 33 dice textualmente:

Los Embajadores y Ministros Plenipotenciarios de primera y segunda clase tendrán el tratamiento de Excelencia; los Ministros Plenipotenciarios de tercera clase y Consejeros de Embajada, de Señoría Ilustrísima, y los Secretarios de Embajada de primera y segunda clase, de Señoría, salvo siempre que por otros conceptos pudiera corresponderles uno superior. Sin embargo, a todos los Ministros Plenipotenciarios Jefes de Misión Diplomática, mientras ejerzan sus funciones en el extranjero, se lea dará el tratamiento de Excelencia.

Así pues, la clasificación de los tratamientos será:

- *Excelentísimo*

Introducción de embajadores, embajadores de España (de grado), embajadores de España en otros países, ministros plenipotenciarios de primera clase y segunda clase.

- *Señoría Ilustrísima*

Ministros plenipotenciarios de tercera clase, aunque recibirán el tratamiento de Excelentísimo cuando ejerzan su función en el extranjero como jefes de Misión Diplomática. Serán Señoría Ilustrísima los consejeros de Embajada.

- *Señoría*

Secretarios de Embajada de primera, segunda y tercera clase.

Para el cuerpo diplomático acreditado en España, la clasificación de tratamientos será como sigue:

- *Excelentísimo y Reverendísimo (Excmo. y Rvdmo.)*

El nuncio apostólico, como embajador de la Santa Sede y decano del cuerpo diplomático, tiene también el tratamiento de Excelencia, pero en España y los países católicos se le añade el calificativo de Reverendísima.

- *Excelentísimo*

Embajadores.

- *Ilustrísimo*

Consejero de Embajada.

- *Honorable Señor*

Cónsules.

Ejemplos: *Excmo. y Rvdmo. Sr. D. Renzo Fratini, Nuncio de S. S. el Papa en España.*

Excmo. Sr. embajador de la República Argentina en España, D. Carlos A. Bettini.

Ilmo. Sr. consejero cultural de la Embajada de la República Francesa en España, D. Alain Fohr.

Honorable Sr. Cónsul General de la República Argentina en Vigo, D. Roberto E. Gudiño.

7.3.9. *Tratamientos a las autoridades en la universidad*

La antigua normativa atendía a la tradición académica concediendo a los rectores de las universidades españolas el tratamiento de Excelentísimos y Magníficos, a los vicerrectores el de Excelentísimos y a otros altos cargos universitarios, como el Secretario General, y a los decanos el de Ilustrísimos.

Sin embargo, la vigente *Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades*, viene a cambiar el régimen de tratamientos en el ámbito académico.

La disposición adicional decimotercera, titulada genéricamente *Tratamientos*, dice textualmente:

Las autoridades universitarias recibirán el tratamiento de Señor o Señora, seguido de la denominación del cargo. Los rectores de las universidades recibirán, además, el tratamiento académico de Rector Magnífico o Rectora Magnífica.

Ejemplos: *Sr. Rector Magnífico de la Universidad de A Coruña, D. Xosé Luis Armesto.*
Sra. Decana de la Facultad de Medicina de la Universidad de Vigo, Dña. Juana Portas.

7.3.10. *Tratamientos nobiliarios*

El tratamiento que deben recibir los títulos nobiliarios aparece ya en las Ordenanzas de Carlos III, donde se recogía que los Grandes de España, a los que se denominaba Próceres del Reino, y a sus primogénitos les correspondería el tratamiento de Excelencia. También indicaba que los títulos nobiliarios que llevasen aparejada Grandeza, así como los hijos no primogénitos de Grandes de España, tendrían tratamiento de Señoría (López Nieto, 2003: 99). Más adelante, en la *Novísima Recopilación*, el artículo 14 del Título XII del libro VI (1805: 176) disponía que se podría llamar Señoría a los

[...] Marqueses, Condes, Comendadores Mayores de las Órdenes de Santiago, Calatrava y Alcántara, y a los Claveros de las dichas tres órdenes; a los Priors y Bailíos de la Orden de San Juan y a los Priors de Uclés y San Marcos de León, de la Orden de Santiago, durante el tiempo de sus oficios.

En la actualidad, dos son los tratamientos de uso:

- *Excelentísimo*

Grandes de España, duques, caballeros y damas del collar y grandes cruces de las órdenes españolas.

- *Ilustrísimo*

Marqueses, condes, vizcondes y barones sin Grandeza de España, caballeros y damas con la Encomienda con placa de las órdenes españolas.

7.3.11. *Tratamientos a otras autoridades y personalidades*

- *Excelentísimos*

Eurodiputados, presidente del Consejo de Seguridad Nuclear, presidente del Instituto de España, presidentes y académicos de las Reales Academias del Estado, ex presidentes y ex ministros del Gobierno, consejeros del Consejo de Seguridad Nuclear, presidente de la Corporación RTVE, caballeros y damas en posesión del Collar y Grandes Cruces de las órdenes españolas, tanto civiles como militares, duques y demás títulos con Grandeza de España. También tienen derecho al tratamiento de Excelentísimo todos los cargos directivos de los organismos autónomos asimilados a ministro, secretario de Estado y subsecretario.

- *Ilustrísimos*

Caballeros o damas con la encomienda con placa, de las órdenes españolas, tanto civiles como militares, títulos nobiliarios de marqués, conde, vizconde y barón que no posean una Grandeza de España.

7.3.12. *Tratamientos a autoridades militares. Las Fuerzas Armadas*

Los tratamientos dados a los miembros de las Fuerzas Armadas están perfectamente recogidos en las Reales Ordenanzas de los tres Ejércitos con idéntico texto (Reales Ordenanzas del Ejército de Tierra, la Armada y Ejército del Aire):

Todo militar recibirá, tanto de palabra como por escrito, el tratamiento que tenga legalmente reconocido por razón de la dignidad, autoridad, empleo o cargo y condecoraciones que posea. En el ámbito militar solo se emplearán los tratamientos señalados en este título, que son Excelencia, Señoría o Usted.

Los tratamientos, por categorías, son los siguientes:

- *Excelencia*

Oficiales Generales, caballeros de la Real y Militar Orden de San Hermenegildo en la categoría de Gran Cruz y condecorados con la Gran Cruz del Mérito Militar, Naval o Aeronáutico con distintivo rojo, azul, amarillo o blanco.

En el interior del texto se expresará V. E. (Vuestra Excelencia).

Ejemplos: *Excmo. Sr. D. José Abajo Merino, General Jefe de la Fuerza Logística Operativa.
Me dirijo a V. E. para comunicarle que...*

- *Señoría*

Coroneles, capitanes de Navío, caballeros de la Real y Militar Orden de San Hermenegildo en la categoría de Placa y jueces militares en el ejercicio de su cargo (si no tuvieran otro superior por razón de empleo o condecoración).

En el interior del texto se expresará Usía o V. S. (Vuestra Señoría).

Ejemplos: *Ilmo. Sr. Fernando Mariño Acebal, coronel director del Museo Militar.
Me dirijo a V. S. para comunicarle que.*

- *Usted*

Restantes miembros de las Fuerzas Armadas no contemplados en los puntos anteriores. Los caballeros y damas de la Real y Militar Orden de San Fernando condecorados con la Gran Cruz Laureada o la Cruz Laureada tendrán el tratamiento superior al que por su empleo le corresponda. Los caballeros o damas de la Real y Militar Orden de San Fernando condecorados con la Medalla Militar Individual tendrán el tratamiento del empleo inmediato superior al suyo.

En el interior del texto se expresará como Ud. (Usted).

Ejemplos: *Sr. D. Francisco Gómez Cobas, teniente coronel jefe del
Acuartelamiento de Atocha.
Me dirijo a Ud. para.*

7.3.13. Tratamientos en la Iglesia católica

- *Su Santidad (S. S.)*

El Papa recibe el tratamiento de Su Santidad, pero en el trato oral debe decirse *Vuestra Santidad* o *Vuestra Beatitud*. En las comunicaciones escritas lo correcto es iniciar la exposición dirigiéndose a él como *Santísimo Padre* o *Beatísimo Padre*.

Ejemplos: *Su Santidad el Papa.*
Me dirijo a Vuestra Santidad para.

- *Eminencia Reverendísima*

Se aplicará a cardenales y príncipes de la Iglesia.

En el trato oral se dirá *Vuestra Eminencia* o *Su Eminencia*, y en el escrito, *Eminentísimo* y *Reverendísimo*, siendo su abreviatura *Emmo.* y *Rvdmo. Señor*.

Ejemplos: *Emmo. y Rvdmo. Sr. D. Antonio Cañizares Llovera, Cardenal*
Arzobispo de Valencia.
Me dirijo a Su Eminencia con el fin de...

- *Excelencia Reverendísima*

Nuncio Apostólico en España y arzobispos.

En la comunicación escrita se dirá *Excelentísimo* y *Reverendísimo* Señor, siendo su abreviatura *Excmo.* y *Rvdmo. Sr.*

Ejemplo: *Excmo. y Rvdmo. Sr. D. Carlos Osoro Sierra, Arzobispo de*
Madrid.

- *Ilustrísima*

Obispos y abades mitrados. Se les dirigirán las comunicaciones escritas como *Ilustrísimo* y *Reverendísimo* Señor, siendo su abreviatura *Ilmo.* y *Rvdmo. Sr.*

Ejemplos: *Excmo. y Rvdm. Sr. D. Juan Antonio Reig Pla, Obispo de Alcalá de Henares.*
Me dirijo a Su Ilustrísima para...

- *Muy Ilustre Señor*

Vicarios generales, deanes y canónigos.

Para las comunicaciones escritas se utilizará la abreviatura *Muy Iltre. Sr.*

Ejemplos: *Ilmo. y Rvdm. Sr. D. Manuel Sebastián Simón, Vicario General de Teruel.*
Me dirijo a su Ilustrísima con el fin de ...

- *Reverendo Señor*

Arciprestes y párrocos.

Para la expresión oral se puede decir *Vuestra Reverencia*. Para documentos escritos, se dirá *Reverendo Señor Arcipreste de...* (Rvdo. Sr. Arcipreste de...) o *Reverendo Señor Párroco de...* (Rvdo. Sr. Párroco de...), según el caso.

Ejemplos: *Rvdo. Sr. Párroco de Sta. María, D. Feliciano Ares.*
Me dirijo a Vuestra Reverencia para.

- *Reverendísimo Padre/Reverendísima Madre, Reverendísimo Sr./Reverendísima Sra.*

Abades o superiores de órdenes religiosas o congregaciones. En el lenguaje oral se dirá *Vuestra Reverencia*. La abreviatura para textos escritos es *Rvdm. Sr./ Rvdma. Sra. o Rvdm. P./Rvdma. M.*

Ejemplos: *Rvdma. Sra. Dña. Carmen Cortas Gil, abadesa de Santo Tomás.*
Deseo comunicar a Vuestra Reverencia que.

- *Reverendo Sr. o Reverendo Padre*

Presbíteros y diáconos, como son un párroco o un capellán. En el trato oral se utiliza el *Usted*, igual que en el escrito. La abreviatura es *Rvdo. Sr. o Rvdo. P.*

Ejemplos: *Rvdo. P. Silvino López, párroco de S. Pedro.*
Me dirijo a Ud. para comunicarle...

- *Monseñor*

El tratamiento de Monseñor no se corresponde con ningún cargo específico, sino que es una concesión del Papa como un honor a las personas que por su servicio y fidelidad a la Iglesia considera oportuno. Suele denominarse así también a los prelados.

7.3.14. *Tratamiento de los consortes*

Ya la *Novísima Recopilación de las Leyes de España* (1805) dice en su artículo 3 que

[...] con las Reynas de estos nuestros Reynos se guarde y tenga la misma orden y estilo que con los Reyes; y con las Princesas la que está dicha se ha de tener con los Príncipes de ellos [...]

Con ello consolida la idea de que los consortes deben tener el mismo tratamiento y dignidad que los titulares, tal y como ha perdurado hasta nuestros días.

Por tanto, el consorte de una autoridad tendrá derecho al mismo tratamiento que el titular. Hay una excepción en los consortes de las autoridades autonómicas de Cataluña, Comunidad Valenciana e Islas Baleares que merezcan el tratamiento de *Molt Honorable*, *Molt Excellent u Honorable*. En estos casos, los consortes recibirán el tratamiento de Excmo. Sr. o Excma. Sra.

8

Cómo relacionarse (eficazmente) con los medios de comunicación

En el universo relacional de las organizaciones desempeñan un papel fundamental los medios de comunicación, que son uno de los principales canales de transmisión del mensaje institucional o comercial entre la entidad y el entorno social de su interés. Desde esa perspectiva, la organización debe considerarlos como aliados estratégicos, gestionando adecuadamente su interrelación, que debe ser transparente, honesta, fiel y continuada. Pero, sobre todo, la organización debe dirigirse a los medios utilizando los métodos adecuados, proporcionando contenidos de interés informativo y expresándose en un lenguaje cercano al lenguaje periodístico. No olvidemos que los medios difunden noticias.

Organizaciones (empresas, instituciones, organismos, etc.) y medios de comunicación están condenados a entenderse, por lo que conviene conocer y dominar las herramientas que harán posible hablar un lenguaje común.

8.1. La convocatoria de prensa

En el ámbito de una organización se producen a veces acontecimientos o hechos extraordinarios que exigen o aconsejan una difusión pública. Si, además, tienen auténtico interés informativo, se anuncian ante los medios de comunicación de manera directa, en un encuentro en el que los portavoces corporativos tendrán la ocasión de explicar la noticia ante los periodistas y estos de plantearles cuestiones que consideren de interés, en un diálogo abierto y transparente. Estas son las reglas del juego por las que debe regirse la rueda de prensa, también llamada conferencia de prensa.

Pero antes de tomar la decisión de organizar una rueda de prensa, es necesario valorar con objetividad y sentido crítico si conviene o no, teniendo como objetivo último el éxito de la convocatoria, medida a través de la asistencia de los medios invitados. Dicho de otra forma, no tiene ningún sentido convocar a los medios cuando el tema a tratar no reviste interés alguno para ellos ni sus audiencias. Un error de cálculo en este sentido traería como consecuencia inmediata una sala de prensa desierta, propiciando, además del ridículo, la falta de credibilidad de la organización, que le pasaría factura en próximas convocatorias. Ante la duda, es preferible remitir a los medios una nota informativa que dé cuenta de la noticia y poner a su disposición los datos de contacto de un portavoz que pudiera ampliar la información en caso de ser requerido.

Si tras una rigurosa valoración inicial por parte de la organización se decidiera la idoneidad del encuentro, se convocará la rueda de prensa para invitar a los medios de comunicación a asistir.

La rueda de prensa puede adoptar otras formas alternativas, como el desayuno informativo o la visita guiada a unas instalaciones. Se trata del mismo concepto, pero incorpora otras actividades que pueden resultar de interés a ambas partes. En el primer caso, la convocatoria incluye una invitación a desayunar, lo que constituye un incentivo añadido y provoca un mayor acercamiento entre los asistentes, ya que se plantea como un encuentro distendido en el que se favorece la conversación. Sin embargo, este formato no está indicado cuando se trata de informar sobre las circunstancias de una crisis o algún hecho de gravedad, ya que podría dar la impresión de que la organización trata el tema con frivolidad. La visita

guiada está indicada en el caso de que a la organización le interese mostrar a los medios un recinto o unas instalaciones que se inauguran, se abren al público, inician o reinician una actividad, etc. En este caso, se trata de que los informadores puedan comprobar por sí mismos el resultado de la operación, de la mano de sus responsables, que organizarán el recorrido y darán las explicaciones oportunas, respondiendo a las cuestiones que los periodistas les planteen.

El diálogo es la base sobre la que se asienta la rueda de prensa. Pero puede darse el caso de que no se contemple que el portavoz acepte preguntas de los periodistas presentes. Si es así, se advertirá en la propia convocatoria, aclarando que se invita a los medios a asistir a una declaración sin preguntas, para no suscitar falsas expectativas. Este hecho puede venir provocado por diversas circunstancias, no necesariamente imputables a falta de transparencia de la organización, como sería por ejemplo la noticia de la apertura de una investigación judicial que está sujeta a secreto del sumario y no da opción a mayores explicaciones. No obstante, el recurso de la rueda de prensa sin preguntas debe utilizarse de manera extraordinaria y siempre advirtiendo la circunstancia que lo origina.

8.1.1. Estructura de la convocatoria de prensa

La convocatoria de prensa no deja de ser una invitación a un acto, por lo que las premisas que debe cumplir son las mismas que las de cualquier invitación, solo que en este caso se expondrán de una manera mucho más escueta y concisa. Por eso, la convocatoria de prensa debe ser un documento corto, claro y breve. Con una somera lectura, el periodista debe tener claro cuál es el objeto de la convocatoria, quién la hace, quiénes van a participar en ella, y cuándo y dónde se va a desarrollar.

Los datos que inexcusablemente debe contener son los siguientes:

1. *Epígrafe identificador*. El texto debe ir encabezado por el epígrafe “Convocatoria de Prensa”, “Desayuno informativo” o lo que corresponda en cada caso.
2. *Título de la convocatoria*. Titular que resume la noticia que origina el encuentro. Debe ser sugerente y provocar interés.
3. *Nombre de la organización*. Al periodista que recibe la convocatoria le interesa saber quién organiza la rueda de prensa. Aunque en el mensaje de correo figure la identidad gráfica de la marca, conviene consignar el nombre completo de la entidad.
4. *Motivo de la convocatoria*. Se expone brevemente el asunto que origina la convocatoria, de manera concreta y sencilla, pero intentando dotarlo de interés informativo y evitando el lenguaje publicitario o propagandístico, que tendría un efecto contraproducente.
5. *Portavoces*. Se consignan el nombre y cargo de los portavoces que comparecen ante los medios, que han de ser personas relevantes dentro del esquema organizativo y con autoridad suficiente en el tema a tratar. Por ejemplo, si el motivo de la rueda de prensa es la presentación de un balance económico, uno de los comparecientes deberá ser el responsable del área económica. Si se trata de la presentación de un nuevo producto o campaña publicitaria, lo lógico es que comparezca el responsable de marketing. En cualquier caso, el número de portavoces será el mínimo posible, ya que una rueda de prensa no deja de ser una reunión de trabajo que se rige por la concisión. No se trata de hacer

discursos, sino de informar a los medios de comunicación de un tema de interés.

6. *Lugar donde se celebrará la rueda de prensa.* Se proporcionará el nombre de la sede y la dirección exacta, incluyendo otras indicaciones, como un mapa o las coordenadas GPS, si el lugar fuera de difícil acceso. Por lo demás, la rueda de prensa puede celebrarse en un recinto de la propia entidad convocante o en un lugar ajeno a ella. La elección dependerá del tema que la provoque, la idoneidad de las instalaciones, los medios de que dispone, el presupuesto, etc.

Una rueda de prensa convocada para informar de las circunstancias de un despido laboral puede organizarse en la sala de prensa o sala de reuniones de la propia empresa, circunscribiendo el encuentro al marco corporativo. Sin embargo, si lo que se va a tratar es el programa de actos conmemorativos de una efeméride, como un aniversario, el encuentro puede realizarse en las instalaciones donde se prevea organizar dicha celebración, invitando a los periodistas a realizar una visita guiada para conocerlas. Todo es cuestión de saber elegir con sentido común y, sobre todo, sentido de la oportunidad, ya que la imagen de la organización y su credibilidad están en juego.

Sea cual fuere el lugar elegido para el encuentro, es importante que cuente con plazas de aparcamiento reservadas para los periodistas, bien sean en la propia entidad o en un parking cercano. En cualquier caso, la existencia de estas plazas se comunicará en la convocatoria. Se trata de dar facilidades que incentiven la asistencia.

7. *Fecha y hora.* Es aconsejable organizar la rueda de prensa un día de semana, preferiblemente de martes a viernes, hacia las 11 de la mañana. Esa es una hora que conviene a los profesionales de los medios, ya que suelen dedicar las mañanas a recoger información y las tardes a elaborarla en sus redacciones. Los lunes no suelen ser un buen día para convocar una rueda de prensa, ya que en las redacciones se planifica la semana, mientras que los viernes se elaboran los contenidos del fin de semana. Por otra parte, ese horario permitirá a las cadenas de televisión preparar la información para su difusión en los informativos de medio día.
8. *Requisitos para la acreditación.* Cuando se trata de una convocatoria masiva en la que se espera la afluencia de un gran número de periodistas o las características del lugar donde se convoca así lo

exigen, es necesario que los interesados en asistir se acrediten con antelación, enviando sus datos a través del medio para el que trabajan. Esto ocurre tanto por motivos de organización como de seguridad. De esta manera, llegado el momento de la rueda de prensa, la organización convocante tiene un listado con aquellos periodistas y técnicos que hubieran confirmado, y al llegar les entregará una tarjeta acreditativa que les franqueará el acceso a la sala de prensa.

Si fuera el caso, en la convocatoria se debe explicar el proceso para conseguir la acreditación necesaria.

9. *Datos de contacto.* Debe quedar bien claro quién es la persona del gabinete de comunicación o prensa que actuará como contacto, y al que se puede dirigir el periodista en caso de necesitar más información, por lo que se consignará el nombre, el cargo, el teléfono y la dirección de correo electrónico, tras el epígrafe “Datos de contacto”, “Gabinete de comunicación” o similar.

No existe un modelo único de convocatoria de rueda de prensa, pero es importante recordar que la concisión y la claridad son las premisas fundamentales a seguir. Veamos dos ejemplos de cómo redactar una misma convocatoria:

CONVOCATORIA DE PRENSA

Cáritas presenta estudio de infravivienda en Asidonia-Jerez

Cáritas Diocesana presenta el Estudio de Infravivienda Arciprestazgo Centro de la Diócesis de Asidonia-Jerez, para visibilizar la situación de la vivienda en esta zona.

Esta presentación se enmarca en el mes dedicado a la Campaña de Personas Sin Hogar, que está dedicado precisamente a reivindicar el derecho a una vivienda, con el lema "Por una vivienda digna y adecuada. Nadie Sin Hogar".

Día: Jueves, 6 de noviembre 2014

Lugar: Auditorio Juan Pablo II, Obispado

Hora: 10:30 horas

La presentación correrá a cargo de Francisco Domouso, director de Cáritas Diocesana de Asidonia-Jerez; Antonio López, delegado episcopal y Mari Ángeles Pozo, coordinadora de Acción Social de Cáritas Diocesana de Asidonia-Jerez.

Datos de contacto:

Carmen García, directora de comunicación de Cáritas Asidonia-Jerez

Tel. 000000000 e-mail: comunicación@caritas_asidonia.es

Figura 8.1. Ejemplo de convocatoria de prensa (1).

En el ejemplo que se expone a continuación se omite parte del texto redactado y se enfatizan los epígrafes que dan paso a los datos más relevantes, por lo que resulta más visual, más clara y, por consiguiente, más efectiva.

CONVOCATORIA DE PRENSA

Cáritas presenta estudio de infravivienda en Asidonia-Jerez

Asunto: Presentación del Estudio de Infravivienda del Arciprestazgo Centro elaborado por Cáritas Diocesana de Asidonia-Jerez. Esta presentación se enmarca en el mes dedicado a la Campaña de Personas Sin Hogar, que está dedicado a reivindicar el derecho a una vivienda, con el lema "Por una vivienda digna y adecuada. Nadie Sin Hogar".

Día: Jueves, 6 de noviembre 2014

Lugar: Auditorio Juan Pablo II, Obispado

Hora: 10:30 horas

Portavoces:

- Francisco Domouso, director Cáritas Diocesana de Asidonia-Jerez
- Antonio López, delegado episcopal
- Mari Ángeles Pozo, coordinadora de Acción Social de Cáritas Diocesana de Asidonia-Jerez

Datos de contacto:

Carmen García, directora de comunicación de Cáritas Asidonia-Jerez

Tel. 000000000 e-mail: comunicación@caritas_asidonia.es

Figura 8.2. Ejemplo de convocatoria de prensa (2).

8.1.2. *Cómo enviar la convocatoria de prensa*

La convocatoria se envía a todos los medios que tengan relación directa con el tema a tratar, ya sean estos de prensa generalista o especializada, nacional o internacional, prensa escrita, radio, televisión, medios digitales, agencias de noticias, etc. En definitiva, los medios invitados deben ser aquellos cuyos públicos coincidan con los públicos de la organización convocante y se prevea que tengan interés en difundir la noticia que esta proporcione. Para ello es necesario que la organización disponga de una base de datos completa y actualizada de medios de comunicación y los responsables en ellos de distintas áreas.

La convocatoria de prensa se puede hacer llegar a los medios destinatarios por diversas vías:

1. *Correo electrónico*. Es el medio más utilizado, por su simplicidad e inmediatez y la seguridad de que el destinatario lo recibirá en su cuenta tanto si está delante del ordenador como si se encuentra ausente, ya que *smartphones* y tabletas permiten acceder al correo electrónico desde cualquier lugar.

Cuando sea posible, el mensaje se enviará a cada medio individualmente, de manera personalizada, a la cuenta corporativa del jefe de sección que corresponda o a un periodista determinado, directamente relacionado con el sector o el tema que origine la convocatoria. Por ejemplo, si se trata de anunciar la celebración de un campeonato de fútbol sala, la invitación se dirigirá al responsable de deportes de los medios seleccionados. Pero si el tema a tratar tiene relación con incidencias en la seguridad ciudadana en una determinada localidad, la convocatoria irá dirigida al jefe de la sección local.

2. *Convocatoria diseñada en HTML*. Las herramientas del *e-mail marketing* empleadas para envíos masivos a un público segmentado también tienen utilidad en el envío de convocatorias de prensa. Se trata de plataformas virtuales de uso muy intuitivo que permiten agilizar el trámite, optimizar los recursos visuales, monitorizar el impacto geolocalizado y recibir el *feed-back* de los destinatarios.

La organización puede suscribirse a alguna de las múltiples plataformas que existen en el mercado (algunas gratuitas), incorporar su base de datos de destinatarios y elaborar el texto de la convocatoria utilizando las plantillas disponibles, que permiten la inserción de imágenes y logotipos, y ofrecen la posibilidad de compartirlas en redes sociales o enviar por correo electrónico a otra persona.

Una vez realizado el envío, la plataforma da la opción de comprobar cuántos y qué destinatarios han abierto la convocatoria, cuántas veces y en qué lugares y, en consecuencia, saber a qué otros se debe realizar un segundo envío o reforzar la acción con una llamada telefónica.

Además, el receptor podrá confirmar directamente su asistencia y quedar registrado con todos sus datos, tras rellenar un formulario en el que también puede hacer saber a la organización algunas necesidades específicas relacionadas con cuestiones técnicas, como conexión de audio para radio, solicitar entrevistas tras el evento con alguna de las personalidades allí presentes, etc.



Figura 8.3. Ejemplo ficticio de convocatoria de prensa elaborada en diseño HTML.

3. *Sala de prensa virtual*. Muchas compañías e instituciones cuentan con una sala de prensa virtual, es decir, una página en su sitio web, dedicada a proveer información a los medios de comunicación. Allí cuelgan de manera pública sus notas de prensa, dossier informativo, fotos y vídeos de eventos y campañas, y también las convocatorias de prensa, todo en formatos descargables. Ahora bien, como la organización no puede saber con cuánta frecuencia los periodistas consultan esa web corporativa ni si todos se han suscrito por RSS, tampoco pueden asegurarse de que la convocatoria haya sido vista, por lo que conviene compatibilizar esta fórmula con alguna de las dos

anteriores, de manera que resulten complementarias, en aras de la eficacia.

4. *Tarjetón.* En ocasiones el encuentro con los medios de comunicación se produce en un entorno más formal, de carácter institucional, lo que requiere un tipo de invitación diferente, más cercana a las invitaciones que se cursan con motivo de un evento social. Entonces se envía una invitación escrita y redactada en formato tarjetón y dirigido a los directores de los medios de comunicación y los periodistas más destacados en el sector relacionado con el tema a tratar. Este formato debe enviarse por correo ordinario.

8.1.3. Plazos de envío y confirmaciones

Como norma general, la convocatoria de prensa debe enviarse con tiempo suficiente para que los medios hagan sus previsiones de agenda y los organizadores las suyas en cuanto a logística e implementación de recursos humanos, materiales y económicos.

En ciudades grandes, donde la actualidad genera diariamente un gran número de ruedas de prensa organizadas por instituciones y empresas, es conveniente enviar la convocatoria con tres o cuatro días de antelación, para aumentar las posibilidades de entrar en las primeras previsiones. En ciudades pequeñas, sin embargo, suele ser suficiente con emitir la convocatoria uno o dos días antes. En cualquiera de los casos, no conviene hacerlo con mayor antelación, ya que los medios trabajan al hilo de la actualidad y no pueden organizar agendas con demasiada anterioridad. Además, una convocatoria muy anticipada corre el riesgo de caer en el olvido.

En cuanto a las confirmaciones, para el organizador es muy útil saber cuántos y cuáles serán los medios de comunicación que asistirán a su convocatoria, pero para estos es muy difícil poder confirmarlo con la debida anticipación, ya que su presencia dependerá de múltiples factores relacionados con su propia carga de trabajo y el interés del evento en relación con otros que se celebren en la misma fecha y hora. De hecho, lo más probable es que hasta el mismo día no sepan si pueden acudir o no, ya que, aunque tuvieran la convocatoria prevista en su agenda, puede surgir un acontecimiento de última hora que requiera su presencia en otra parte.

Por eso no resulta muy eficaz la llamada telefónica a las redacciones pidiendo la confirmación de asistencia que, lejos de aclarar nada, se convierte en un incordio para el periodista. En todo caso, se puede llamar o enviar un mensaje de texto para confirmar que la convocatoria ha sido recibida, ya que existen muchas posibilidades de que se pierda entre el maremágnum de información que cada profesional de los medios recibe al cabo del día.

8.2. La nota de prensa

La nota de prensa o nota informativa es el escrito que una organización remite a los medios de comunicación informando de alguna circunstancia de interés, con el propósito de que sea difundida y llegue a la opinión pública.

Desde que nació en el siglo XIX como medio de expresión de los agentes de prensa, que realizaban acciones de propaganda y publicidad para particulares y empresas, no ha cambiado mucho en su concepto, lo que demuestra su eficacia comunicativa prolongada en el tiempo. No obstante, el auge de Internet ha permitido el desarrollo de otras fórmulas alternativas, sobre todo en cuanto a la forma que las organizaciones encuentran para divulgar sus mensajes corporativos.

Si hay una premisa que deba caracterizar a la nota de prensa es la claridad y concisión. Aquí, más que en ninguna otra parte, se hace bueno el viejo aforismo de Baltasar Gracián: lo bueno, si breve, dos veces bueno.

El objetivo principal de una nota de prensa es que su contenido sea publicado, pero esto solo será posible si el medio de comunicación que la recibe lo encuentra suficientemente atractivo, cosa cada vez más difícil en un mundo globalizado e hipercomunicado donde las organizaciones, sean públicas o privadas, generan noticias continuamente, la actualidad cambia a cada momento y todos los medios compiten por ofrecer a sus públicos los contenidos más interesantes, novedosos e impactantes.

Por otra parte, la facilidad y economía que supone enviar una nota de prensa desde que existe el correo electrónico incide negativamente en sus probabilidades de publicación, ya que se provoca una enorme inflación de noticias corporativas que dificultan distinguir el polvo de la paja. No olvidemos que un periodista recibe cada día decenas de notas de prensa, la mayoría de las cuales no tienen ningún interés para él ni para sus lectores, oyentes o telespectadores y –no nos engañemos– ni siquiera tiene tiempo de revisarlas.

El periodista busca contenido de valor informativo, no el mensaje corporativo ni publicitario, por lo que antes de escribir y enviar una nota de prensa conviene reflexionar sobre si procede o no, si la información que ofrece es relevante, y si lo es, sobre cuál es la manera óptima de redactarla

para suscitar interés sin caer en el lenguaje propagandístico. Vale la pena hacer este ejercicio antes de emitir notas de prensa indiscriminadamente, porque el único resultado de esta acción será que terminen en la papelera y, lo que es peor, que los profesionales de los medios que las reciben lleguen a catalogarlas de correo basura, anulando la posibilidad de que alguna vez publiquen algo relativo a la organización que satura su correo.

8.2.1. Motivos para redactar y enviar una nota de prensa

Cuando se produce un hecho importante en la vida de una organización es lógico que esta quiera comunicárselo a sus públicos a través de todos los canales a su alcance, incluyendo los medios de comunicación. Pero es posible que lo que para la organización es sumamente relevante no lo sea en igual medida para la opinión pública. Por eso es aconsejable pensar cuál es el mensaje que se quiere transmitir y cuáles son los canales más oportunos en cada momento. Pongamos por ejemplo la llegada de un nuevo director a una pequeña empresa local. Sin duda resulta un hecho de la mayor importancia para ella y su entorno más próximo, pero no lo es para la sociedad en general. En consecuencia, la empresa podrá anunciarlo en su web corporativa, en su blog y en las redes sociales, pero no puede pretender verlo publicado en los medios de comunicación. Sin embargo, si en los meses siguientes este nuevo director implementa modificaciones importantes en la dinámica empresarial, como la ampliación de sus instalaciones y una importante inversión en I+D, la perspectiva cambia y la noticia adquiere un interés social de mayor calado. Por lo tanto, en el primer caso no estaría indicada la emisión de una nota de prensa, mientras que en el segundo sí. Todo es cuestión de sentido de la oportunidad.

Sin ánimo de ser exhaustivos, podríamos enumerar algunos temas originados en la organización que, en términos generales, pueden tener interés informativo y ser, por tanto, susceptibles de protagonizar una nota de prensa:

1. Temas corporativos relacionados con la comunidad, especialmente si revierten en un beneficio para esta y tienen, por tanto, un interés social:
 - Acciones sociales o de responsabilidad social corporativa, como proyectos de colaboración con una ONG, donaciones, creación de becas de estudios o investigación, etc.
 - Patrocinio de eventos deportivos o culturales, como torneos, campeonatos, exposiciones, películas, etc.

- Participación en ferias comerciales, congresos y otros encuentros, especialmente si estos tienen una dimensión nacional o internacional y, por tanto, una repercusión pública relevante.
- Campañas promocionales novedosas, impactantes o que incorporen algún beneficio para la comunidad, como exhibiciones, concursos, regalos, promociones, *castings*, etc.
- Respuesta corporativa a situaciones de crisis que se hayan producido, para ofrecer a la opinión pública información sobre el particular o las aclaraciones pertinentes sobre los hechos.
- Información sobre temas relacionados con la sostenibilidad, el respeto a la naturaleza o el cuidado del medio ambiente, como la incorporación de sistemas de ahorro energético al proceso de producción, el reciclaje de residuos o la reducción de emisiones de CO₂.

2. Temas relacionados con los productos o servicios de la organización, enfocados desde la perspectiva del beneficio que aportan a la sociedad:

- Presentación y lanzamiento de nuevos productos o servicios, haciendo hincapié en los beneficios que ofrecen y las características que los diferencian de otros que están en el mercado.
- Historias curiosas o sorprendentes que hayan protagonizado los consumidores o usuarios de la marca en relación con ella.
- Temas relacionados con las tendencias del mercado y las oportunidades de negocio en el sector de la organización en las que se proponga participar.
- Mejoras en el proceso de producción, distribución o venta.
- Promociones especiales de interés.

3. Temas corporativos de carácter interno:

- Cambios en la razón social, la localización, incorporación de nuevos socios o inversores.
- Apertura de nuevas instalaciones, sedes, puntos de venta, etc.
- Alianzas estratégicas suscritas con otras marcas destacadas, convenios de colaboración con instituciones o empresas, etc.
- Creación y lanzamiento de nuevas marcas, productos, servicios o líneas de negocio.

- Modificaciones importantes en la plantilla laboral (creación o destrucción de puestos de trabajo) o el organigrama directivo, especialmente si se trata de la incorporación de profesionales de renombre o la creación de nuevas áreas de dirección.

8.2.2. Estructura de la nota de prensa

El redactor de una nota de prensa debe concebirla como una noticia periodística, de tal manera que sirva para ser publicada sin edición alguna, si el medio destinatario lo considerara necesario o conveniente. Aunque es poco probable que esto ocurra, ya que cada medio querrá darle un tratamiento distinto a la noticia, no podemos perder la oportunidad de verla publicada solo por no estar redactada correctamente.

La premisa fundamental de una noticia –y de una nota de prensa, por tanto– es que responda a las 6W, también llamadas 5W + 1H, que constituyen las pautas básicas de la redacción periodística: *what* (qué), *when* (cuándo), *where* (dónde), *why* (por qué), *who* (quién) y *how* (cómo). El texto debe contener la respuesta a todas estas cuestiones.

La estructura de la nota de prensa, igual que la noticia, se concibe como una pirámide invertida, de tal manera que la información más importante figura en la parte superior y, a medida que se desciende en la lectura, la relevancia del contenido también va disminuyendo. Por eso es aconsejable reflexionar sobre cuáles son los puntos que se van a tratar, jerarquizarlos por niveles de interés y, por último, escribirlos.

La nota de prensa tiene una estructura fija, dividida en varios apartados que no pueden faltar:

1. *Cabecera*. Si la nota de prensa tiene como destinatarios a los medios de comunicación tradicionales, debe ir claramente etiquetada con el epígrafe “Nota de Prensa”, bien en la parte superior de la hoja o en el lateral izquierdo, para que el periodista que la reciba conozca la naturaleza del texto desde el primer momento.

Esta etiqueta no será necesaria si, por el contrario, la nota se va a publicar directamente en un centro de noticias *online* o la sala de prensa virtual de la web corporativa. En estos casos la nota comenzará directamente con el titular.

2. *Lugar y fecha de edición*. Son dos datos de referencia fundamentales para que el periodista pueda contextualizar la noticia y decidir el grado de interés que tiene para su audiencia. La fecha de emisión debe ser lo más cercana a la actualidad y, según se trate de una información originada en

un entorno geográfico próximo o lejano, podrá generar un interés local, nacional o internacional.

En cualquier caso, el lugar y la fecha suelen consignarse en la parte superior del escrito, inmediatamente debajo del epígrafe “Nota de Prensa”, o bien inmediatamente antes del cuerpo del texto.

Cuando se prevé que a la nota de prensa emitida van a suceder otras a lo largo del día dando cuenta de la evolución de la noticia, es importante consignar también la hora de emisión. Por ejemplo, supongamos que se produce una avería en el suministro eléctrico a una localidad. La compañía suministradora de energía irá comunicando a los medios la situación a medida que se vayan produciendo novedades en la reparación, restablecimiento del suministro, dificultades surgidas, etc. Las notas de prensa que envíen, por lo tanto, deberán contener la fecha y la hora, para que el periodista pueda hacer un correcto seguimiento de las actualizaciones.

El lugar y la fecha son datos que pueden figurar debajo de la cabecera o inmediatamente antes de comenzar a redactar el cuerpo principal de la nota.

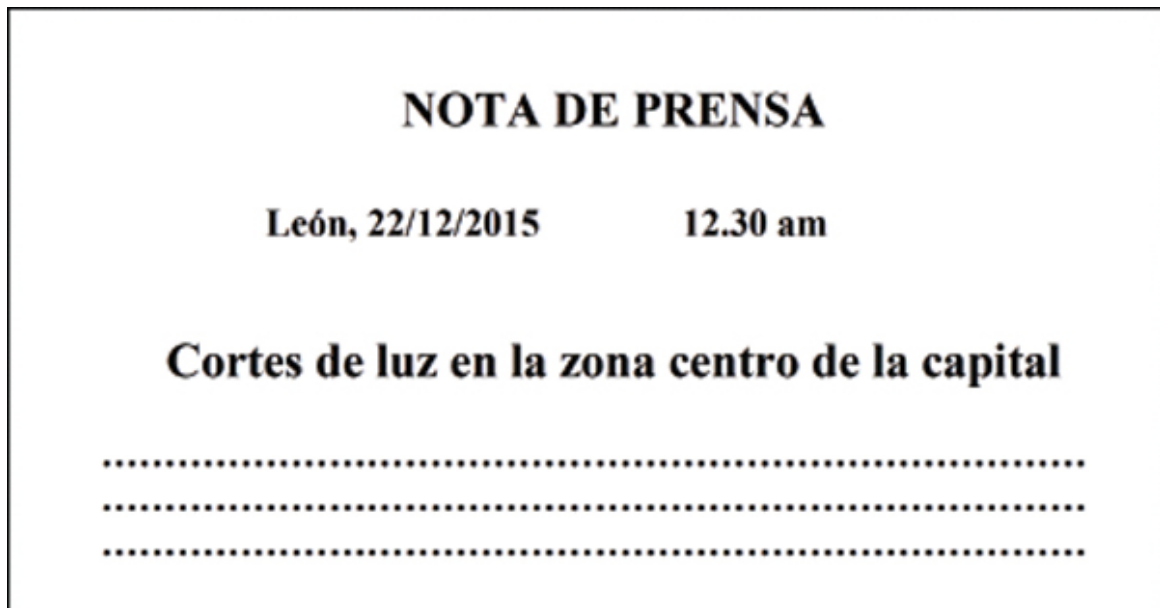


Figura 8.4. Ejemplo de encabezamiento de una nota de prensa.

3. *Titular.* Un titular es el resumen de la noticia. Por eso debe ser corto y llamativo, como un titular de prensa, que invite a seguir leyendo. Es aconsejable que se ciña a unas diez palabras que sintetizen la información que va a ser tratada a continuación, en un estilo directo y claro. El verbo

debe figurar, preferiblemente, en presente de indicativo o en futuro, pero siempre en voz activa.

Ejemplo: *El Cuerpo Nacional de Policía conmemora el origen de su creación con un acto celebrado en Madrid.*
El Cuerpo Nacional de Policía celebrará el origen de su creación con un acto en Madrid.

En lo relativo al formato, se utilizará un cuerpo de letra mayor que para el resto del texto y se destacará en negrita.

4. *Subtitular*. Se escribe inmediatamente debajo del titular y su función es ampliar la información de este, aunque de manera breve.

Existen dos maneras de hacerlo:

- *Entradilla*. Un breve párrafo que desarrolla someramente la información que anunciaba el titular. Se escribe en un cuerpo de letra menor que este, pero mayor que el cuerpo de la noticia que se redactará a continuación. También se puede destacar en letra cursiva

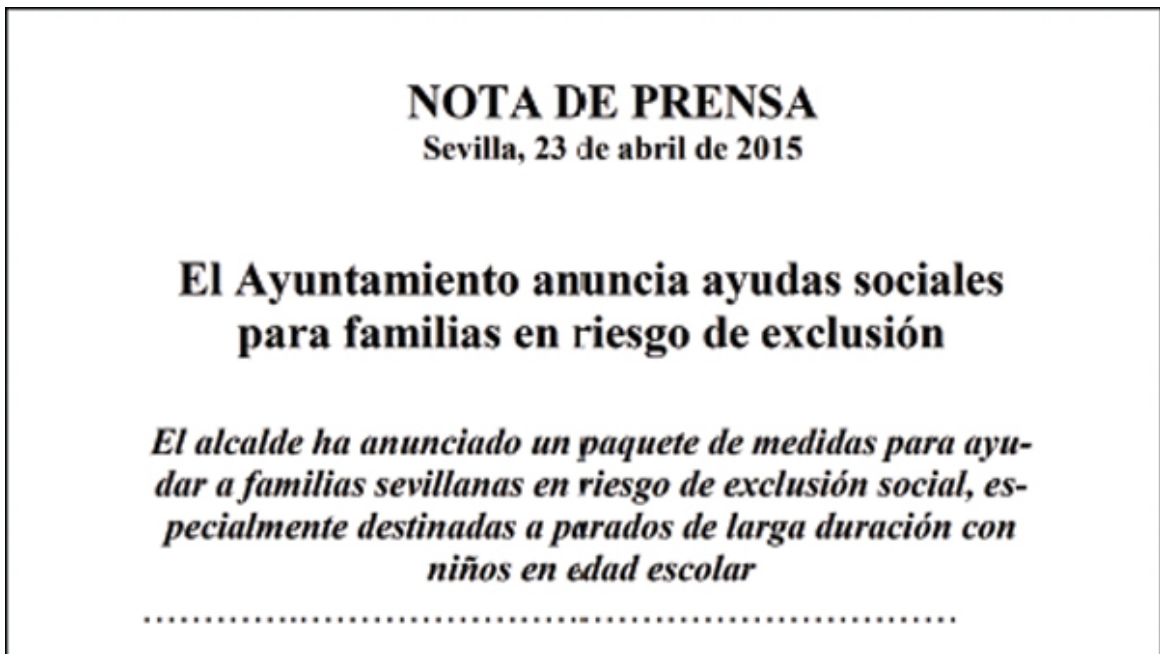


Figura 8.5. Ejemplo de titular y entrada en una nota de prensa.

- *Sumario*. Se enumera una relación de puntos relevantes en lugar de la clásica entrada de la prensa tradicional escrita. Se trata de resumir en breves titulares cada una de las ideas principales que

se desarrollarán en el cuerpo de la nota, y tiene la ventaja de que en estos puntos se pueden mencionar más asuntos de los que cabrían en una entradilla. En cualquier caso, estos no deben ser más de cuatro o cinco.

NOTA DE PRENSA

El Ayuntamiento anuncia ayudas sociales para familias en riesgo de exclusión

- *El alcalde ha anunciado un paquete de medidas para ayudar a familias sevillanas en riesgo de exclusión social*
- *Las ayudas están destinadas a parados de larga duración con niños en edad escolar*
- *Las ayudas podrán solicitarse a partir del mes de mayo*

Sevilla, 23/04/2015

.....

.....

Figura 8.6. Ejemplo de titular y sumario en una nota de prensa.

5. *Cuerpo de la información.* El texto que desarrolla la noticia se escribirá en forma de pirámide inversa, es decir, con la información de mayor relevancia en el primer párrafo y el resto en los párrafos posteriores, jerarquizando el contenido por orden de importancia, y reservando el último párrafo, si fuera necesario, para incluir información de carácter corporativo o aludir a los antecedentes de la noticia.

El contenido debe desarrollar y responder a las expectativas generadas por el titular, explicando los detalles del tema que este anunciaba, siempre en un tono profesional y con interés informativo. Se debe huir del lenguaje publicitario y la autopromoción, ya que el medio de comunicación solo publicará información que sea interesante y útil para su audiencia. Una cosa es la información y otra muy distinta la publicidad.

Cada párrafo debe contener una idea y separarse de los demás por un espacio, de manera que la nota resulte visualmente ligera, bien estructurada y fácil de entender, lo que aumentará las probabilidades de ser publicada.

6. *Datos de contacto.* El periodista debe tener a mano los datos corporativos de quien pueda ampliarle información sobre el tema tratado en la nota, por lo que, como mínimo, el apartado de contacto debe contener el nombre y cargo del responsable, su teléfono y su correo electrónico. Aunque estos datos aparezcan configurados en la firma del correo electrónico al que se adjunta la nota, es importante que al pie de esta figuren también, para facilitar su acceso. Omitir estos datos resta credibilidad.

Huelga decir que la persona que figure como responsable de comunicación o prensa en los datos de contacto debe ser una voz autorizada en la organización, estar al tanto de los pormenores que se mencionan en la nota y tener la capacidad y autoridad para responder a las preguntas que pueda formularle el periodista que le llame o gestionar una entrevista con algún directivo destacado si se le solicita.

También es aconsejable incluir un enlace a la web corporativa, donde el profesional de los medios podrá encontrar información sobre la organización, su actividad, visión, misión y valores, así como documentos audiovisuales que puedan resultar de interés para la elaboración de un artículo o reportaje.

8.2.3. Pautas de redacción

Lo principal es tener una buena historia que contar, que resulte interesante y atractiva para quien la recibe, que es quien tendrá que transmitirla a la opinión pública a través de su medio. Si no logramos suscitar el interés del periodista, difícilmente este publicará la nota o su contenido.

Antes de empezar a redactar es importante detenerse un momento a reflexionar sobre qué interesa contar. Seguramente existe en la organización una gran cantidad de datos relacionados con el tema que se pretende difundir, pero es necesario actuar con sentido crítico para desbrozar qué es importante y qué no lo es. Y, sobre todo, qué es noticiable y qué no. A partir de ahí, podremos enfocar la noticia desde la óptica más conveniente a los objetivos de la organización, identificando el verdadero meollo o, en todo caso, qué parte se quiere enfatizar.

Pongamos un ejemplo: un ayuntamiento pone en marcha la campaña “Deporte y salud”, que abarca también múltiples acciones, como charlas sobre nutrición en los colegios, institutos y centros universitarios, asociaciones de padres, etc. Se trata de un programa de actos que se prolongará durante un mes, en el que un maratón urbano será el evento más destacado.

Los organizadores elaboran un plan de comunicación para dar a conocer la campaña y difundir cada una de las acciones, especialmente aquellas que pretenden despertar la participación ciudadana, como es el caso de la competición deportiva. Alrededor de este evento se genera una gran actividad, ya que implica no solo la organización de la carrera y las medidas de seguridad que esta conlleva, sino también invitar a una personalidad del mundo deportivo que contribuya a darle mayor relieve y notoriedad.

Sin duda el maratón es un gran evento y el ayuntamiento que lo promueve espera alcanzar múltiples y variados objetivos. Uno de ellos es el éxito de la convocatoria popular, ya que esperan concitar en la competición a una gran cantidad de corredores; otro, la repercusión mediática, a nivel local y autonómico, para lo cual se decide invitar a una figura del deporte nacional vinculada a la ciudad. Pero no olvidemos que se trata de un acto que nace de una administración local y se sufraga con dinero público, así que la inversión en medios materiales y humanos ha de quedar justificada, lo que nos habla también del interés político que subyace en el asunto. El gabinete de

comunicación debe conjugar todos los intereses para obtener el mayor rédito posible, tanto en términos políticos, como mediáticos, sociales y deportivos.

La información relativa a la campaña que el organizador proporcionará a los medios de comunicación debe estar dosificada, de tal manera que en cada fase del proyecto haya una o varias noticias que comunicar. El maratón constituye una de esas fases, la principal, ya que es la que despierta mayor interés ciudadano.

Suponemos que antes de iniciarse la campaña “Deporte y Salud” el ayuntamiento habrá convocado a los medios de comunicación a una rueda de prensa para hacer una presentación formal de la misma. En ella, el concejal de Deportes explicaría los objetivos perseguidos por la institución, el presupuesto destinado a conseguirlos, las acciones programadas, su calendario, los emplazamientos seleccionados y los recursos humanos y técnicos previstos. Una vez hecha la presentación ante los medios, a medida que la campaña va avanzando, el ayuntamiento emite notas informativas dando detalles de cada acción que se emprende.

En los días previos a la carrera se emitirá una nota de prensa ofreciendo información sobre la misma. Y esa información será de diverso orden, ya que la competición no solo tiene una vertiente deportiva y lúdica, sino que también afecta a la dinámica urbana, por cuanto implica cortes de tráfico, controles de seguridad, alteración de los horarios y frecuencia de los autobuses, todo lo cual provocará molestias para los ciudadanos, que deben estar debidamente informados.

Por todo ello, el redactor de la nota de prensa, antes de empezar a escribir, deberá decidir cuál es el punto que quiere enfatizar en primera instancia y cuáles son los secundarios, es decir, dónde debe poner el foco de atención. Esto le ayudará a priorizar los contenidos y jerarquizarlos debidamente. Preguntarse cuál es verdaderamente la noticia ayudará a empezar a perfilar las líneas maestras de la nota de prensa. Las opciones son muchas: ¿anunciar el día y hora de la carrera?, ¿que se han anotado cientos de corredores?, ¿que una personalidad del mundo deportivo dará el pistoletazo de salida?, ¿los cortes de calles y las medidas de seguridad ciudadana que se adoptarán durante el evento?

Todas son cuestiones importantes y de gran interés informativo por su repercusión social, pero el redactor de la nota debe decidir cuál de ellas ocupará el titular y centrará la noticia, convirtiendo las restantes en información de segundo orden. Por consiguiente, la primera tarea será

priorizar la información, en función del público destinatario y los objetivos propuestos. Si el objetivo principal es obtener repercusión mediática de primer orden que ayude a la convocatoria de público, el foco debe recaer sobre lo más llamativo, que es la presencia del deportista de élite invitado. Si, por el contrario, el ayuntamiento decide priorizar la información al ciudadano sobre cómo puede afectarle la carrera, entonces el titular deberá centrarse en ello, haciendo hincapié en las alteraciones de tráfico, horarios, etc.

Dependiendo del aspecto que el redactor desee destacar, la misma información puede derivar en notas de prensa muy diferentes, sin perjuicio de que los medios de comunicación son muy libres de publicar la noticia incidiendo en el aspecto que más les interese. Veamos dos ejemplos:

NOTA DE PRENSA

A Coruña, 13/11/2015

El campeón olímpico Stephen Kiprotich dará el pistoletazo de salida en la carrera del domingo

- **La campaña Deporte y Salud comienza con una carrera por el paseo marítimo**
- **Varios cientos de corredores se han inscrito**
- **El Ayuntamiento comunica cortes de tráfico durante la carrera**

El domingo a las diez de la mañana el campeón olímpico de Londres, Stephen Kiprotich, dará el pistoletazo de salida a la carrera pedestre organizada por el ayuntamiento coruñés dentro de la campaña Deporte y Salud. El deportista, que reside en París, se ha trasladado a la capital coruñesa por invitación personal del alcalde, que destaca en él los "valores del deporte y el esfuerzo, que convierten a Kiprotich en un ejemplo para la juventud".

A las ocho de la tarde de ayer, hora límite para recoger los dorsales, varios cientos de corredores se habían inscrito en la carrera, por lo que se prevé que ésta será muy concurrida. La convocatoria ha tenido un gran éxito entre los estudiantes universitarios y de los institutos coruñeses.

El ayuntamiento ha anunciado que el tráfico permanecerá cortado en todo el paseo marítimo, de nueve a doce de la mañana. Varias dotaciones de la Policía Municipal controlarán la seguridad de corredores y espectadores y regularán el tráfico en las zonas aledañas. Los autobuses urbanos verán alterados sus recorridos habituales durante el corte de tráfico.

Gabinete de Comunicación

María Pérez, jefa de prensa Ayuntamiento de A Coruña

Mvl:600000000 prensa@aytocoruna.es www.aytocoruna.es/carrera

Figura 8.7. Ejemplo ficticio de nota de prensa en que el objetivo es destacar la presencia de una figura relevante.

NOTA DE PRENSA

A Coruña, 13/11/2015

La campaña Deporte y Salud arranca el domingo con una carrera urbana

- El campeón olímpico de Londres Stephen Kiprotich marcará la salida
- Varios cientos de corredores se han inscrito
- El Ayuntamiento comunica cortes de calles durante la carrera

La campaña Deporte y Salud, promovida por el ayuntamiento coruñés para fomentar los valores de la vida saludable en la población más joven, arranca el domingo a las diez de la mañana con una carrera pedestre por el paseo marítimo. El pistoletazo de salida correrá a cargo del campeón olímpico de Londres, Stephen Kiprotich, quien encarna los "valores del deporte y el esfuerzo" y lo convierten en un "ejemplo para la juventud", según destacó el alcalde en su presentación.

A las ocho de la tarde de ayer, hora límite para recoger los dorsales, varios cientos de corredores se habían inscrito en la carrera, por lo que se prevé que ésta será muy concurrida. La convocatoria ha tenido un gran éxito entre los estudiantes universitarios y de los institutos coruñeses.

El ayuntamiento ha anunciado que el tráfico permanecerá cortado en todo el paseo marítimo, de nueve a doce de la mañana. Varias dotaciones de la Policía Municipal controlarán la seguridad de corredores y espectadores y regularán el tráfico en las zonas aledañas. Los autobuses urbanos verán alterados sus recorridos habituales durante el corte de tráfico.

Gabinete de Comunicación

Maria Pérez, jefa de prensa Ayuntamiento de A Coruña

Mvl:600000000 prensa@aytocoruna.es www.aytocoruna.es/carrera

Figura 8.8. Ejemplo ficticio de nota de prensa en que el objetivo es destacar la campaña en la que se inscribe el evento deportivo.

En lo relativo al lenguaje idóneo en una nota de prensa, este deberá ser claro y conciso, omitiendo tecnicismos que compliquen su comprensión, a no ser que el destinatario sea una publicación especializada cuyos lectores estén familiarizados con el lenguaje específico.

Para lograr la eficacia expresiva es necesario huir de tópicos, lugares comunes y frases rimbombantes, manidas y carentes de verdadero significado, que solo conducirán a nuestro escrito a la papelera. Frases como “somos líderes en el sector” o “nuestro producto revolucionará el mercado” resultan tan exageradas como carentes de credibilidad y denotan una verdadera falta de recursos expresivos. En lugar de decir que “estamos comprometidos con la excelencia” o “nuestra prioridad es el cliente”, obviedades, al fin y al cabo, sería mejor ofrecer algún dato concreto que dé peso a estas afirmaciones, como un logro en los tiempos de entrega del producto o un abaratamiento en los costes de producción. Se trata de resultar creíbles.

La nota de prensa se redacta en tercera persona, resumiendo los hechos principales, con datos concisos, objetivos, sin caer en elogios ni emitir juicios u opiniones. Verbos de acción y ausencia de adjetivos son dos pautas fundamentales para lograrlo.

En cualquier caso, las frases han de ser cortas y construidas con sencillez. Aquí, más que nunca, debemos recordar la premisa básica de la construcción sintáctica en español: sujeto, verbo y predicado. Es lo más sencillo y lo más eficaz.

Los párrafos serán cortos. Como referencia, se pueden calcular entre 35 y 50 palabras por cada uno, omitiendo términos que no aporten significado. Recordemos que se trata de ofrecer información, no literatura.

En el relato conviene hacer referencia a organizaciones y personalidades, que darán mayor interés y credibilidad a la noticia. Es necesario identificar claramente tanto a instituciones como a empresas, así como a personajes que tengan algún protagonismo en la noticia, mencionando su nombre completo y el cargo que ostentan. En estos casos, y en aras de la economía del lenguaje, no se utilizarán tratamientos de honor.

Ejemplos: *El alcalde de A Coruña, Xulio Ferreiro, inauguró esta tarde un polideportivo en el Barrio de las Flores.*

La Diputación de Guadalajara destina una partida presupuestaria a becas escolares.

La longitud de la nota de prensa no debe superar una página, dos si la información fuera muy densa o compleja. En este caso, es preferible adjuntar algún documento que abunde en la información, dejando que la nota resuma los puntos más importantes, a modo de presentación. De esta manera, se aumentan las probabilidades de que el periodista que la reciba la lea hasta el final, ya que difícilmente dedicará tiempo a leer un largo texto que ni siquiera sabe si le interesa. Si la nota contiene más de una hoja, al final de la primera se deberá indicar “(sigue)”, numerándolas todas.

El texto debe llevar márgenes anchos, con un interlineado amplio y separación entre párrafos, para que el conjunto ofrezca un aspecto visual limpio, ordenado y organizado.

Además, en el texto han de respetarse ciertas normas de estilo, como las siguientes:

- *Números.* Se utilizan cifras para referirse a medidas, precios, fechas o números de calles. Para el resto de los casos, los números del uno al nueve se escribirán en letras. A partir de ahí se expresarán en cifras. Para cantidades grandes es aconsejable utilizar “mil” o “millón”. Si una frase comienza con un número, este se expresará en letras.

*Ejemplos: Dos mil personas acudieron ayer al acto de conmemoración de...
Las entradas para el concierto saldrán a la venta por un precio de 20 ¢.
El número 42 de la calle del Sol se convierte en una galería comercial.*

- *Porcentajes.* Se preferirá decir “por ciento” a su expresión gráfica “%”.

Ejemplo: El 32 por ciento de los encuestados opina que...

- *Temperaturas.* Se expresarán como “grados C”.

Ejemplo: Ayer la ciudad soportó temperaturas cercanas a los 36 grados C.

- *Comillas.* Se utilizarán para destacar palabras textuales expresadas verbalmente, no para marcas o nombres.

Ejemplos: *“El programa cultural de nuestra ciudad es el más completo de toda la comunidad”, afirmó el concejal de Cultura*

El director de la orquesta sinfónica, Eliseo Montes, califica de “esperpento” la reducción de su presupuesto anual.

8.2.4. Posicionamiento en buscadores

El destino de la nota de prensa no son únicamente los medios de comunicación tradicional, sino también sus ediciones digitales y los enlaces que circularán a través de las redes sociales, así como la propia web corporativa, por lo que es interesante incorporar alguna palabra clave al titular para ganar posicionamiento en los motores de búsqueda (*search engine optimization*, SEO). Ahora bien, sin forzar el texto, porque de nada sirve que aparezcan palabras clave si esto devalúa su calidad o desvirtúa su significado. Llegado el caso, es preferible incorporar esas palabras clave en el subtítulo o el cuerpo de la noticia. Pretender optimizar el ranking en los buscadores es objetivo lícito y recomendable, pero el precio no puede ser una nota de prensa con una redacción sin sentido. Se trata, en definitiva, de impactar con un titular optimizado.

Para obtener los mejores resultados en posicionamiento se pueden utilizar diferentes recursos. Veamos algunos de ellos:

- a) Aproximadamente cada dos párrafos se puede incorporar un enlace que conduzca a la página web corporativa, pero siempre buscando el punto oportuno para la inserción, con el fin de no restar coherencia o sentido al texto.
- b) Para la publicación directa *online* es recomendable intercalar en el texto alguna fotografía relacionada con la noticia y con la organización, ya que así la lectura resultará más ligera y más atractiva para los usuarios. Además, los motores de búsqueda valoran muy positivamente el material multimedia.
- c) Las fotos deben tener nombres relacionados con el tema tratado en la nota de prensa, especialmente los que constituyan palabras clave. Los buscadores no leen las imágenes, sino únicamente el texto, por lo que solo las imágenes etiquetadas serán indexadas. Cuando realizamos una búsqueda en Google, por ejemplo, solemos escribir una breve frase. El buscador muestra entonces los resultados, teniendo en cuenta las palabras clave utilizadas tanto por el autor como por el visitante. Utilizadas en imágenes como “texto alternativo”, las etiquetas ALT nos permiten incluir una descripción

y mejorar así su posicionamiento en los buscadores. Otra de las ventajas que ofrecen las etiquetas ALT es la de mostrar la descripción cuando la imagen no aparece al abrir la página o tarda en cargar.

- d) Para ilustrar la nota de prensa también se pueden agregar enlaces a galerías de fotografías de la web corporativa, enlaces a vídeos o a cualquier otro material.
- e) Si la nota informa de la próxima celebración de un evento, como un congreso o un curso de formación, por ejemplo, también se pueden incluir enlaces al programa o al formulario de inscripción.
- f) Conviene integrar las funcionalidades de compartir la nota tanto por correo electrónico como en las redes sociales, implementando un botón para cada una de ellas. Es una llamada a la acción que contribuye a la difusión de la noticia y, en su caso, del evento.

8.2.5. *Otras fórmulas afines a la nota de prensa: comunicado de prensa y nota de prensa embargada*

La nota de prensa puede adoptar otros formatos específicos, en función de sus objetivos y características particulares:

1. *Comunicado de prensa.* Aunque habitualmente nota y comunicado de prensa se emplean como sinónimos, lo cierto es que existe un matiz que los diferencia. Mientras que la nota es un texto corto y eminentemente informativo, el comunicado puede ser más largo y, por lo general, contiene las valoraciones u opiniones que el emisor quiere hacer saber a la prensa. Por tanto, el comunicado de prensa revela un posicionamiento, lo que lo convierte en un comunicado oficial sobre un tema determinado.

Pongamos el caso de un artista que está a punto de comenzar una gira de conciertos. Emitirá una nota de prensa comunicando las fechas y lugares de sus actuaciones, los precios de las localidades y cualquier otro detalle que considere oportuno para que su público esté informado. En mitad de la gira surge un contratiempo que le impide completarla, por causas ajenas a su voluntad y la de su organización. Surgen rumores que le imputan incumplimiento del contrato y diferencias con la productora. El artista se siente perjudicado y decide emitir un comunicado en el que expresa su versión de los hechos y su intención de demandar a su representante.

Nota y comunicado son herramientas informativas, pero que responden a objetivos distintos.

2. *Nota de prensa embargada.* Es una nota de prensa que incluye la advertencia de que su contenido no puede ser publicado hasta una fecha u hora determinada que se explicita en ella. En la parte superior derecha de la nota, de manera destacada, se escribirá “Nota embargada hasta las 15.30” o “No se publicará antes del día 12/03”.

Supongamos que una editorial convoca un premio literario y prevé que el jurado haga público el fallo en el transcurso de una cena. Si se emite la nota de prensa con el resultado final tras el acto, la noticia no saldrá hasta el día siguiente, lo que le restará interés. Pero si se ofrece

a los medios una nota de prensa embargada unas horas antes con toda la información sobre la identidad del premiado, los finalistas y sus respectivas obras, el periodista encargado tendrá tiempo para preparar no solo la noticia del premio, sino también un perfil humano y profesional del premiado e incluso una reseña de su obra, publicándolo en su medio inmediatamente después de la entrega del premio. En una relación de respeto, ética y confianza mutua, la nota de prensa embargada, debidamente identificada, resulta muy útil tanto para quien la emite como para quien la recibe.

8.2.6. Identidad corporativa

Como en cualquier documento escrito, no solo el contenido es importante, sino que también se ha de cuidar el continente, es decir, el soporte en el que se expresa. Y este ha de ser, a su vez, un digno reflejo de la identidad de la organización que lo emite.

Tanto la nota de prensa como el correo en el que se envíe deben incorporar todos los rasgos de la identidad visual corporativa fijados en el manual del mismo nombre: logotipo, colores corporativos y tipografías.

8.2.7. *Material adjunto*

En la nota de prensa deben figurar, redactados, los datos más importantes de la noticia, pero en ocasiones esta reviste cierta complejidad y necesita mayores explicaciones, cifras, datos, gráficos, fotos, etc. Además, en la era de la comunicación audiovisual, tanto los medios de comunicación como el público final agradecen el material multimedia, de manera que es conveniente adjuntarlo en el mismo correo, debidamente identificado y advirtiendo de su interés en el texto del mensaje.

Dependiendo de cuál sea el medio al que se envía la nota, el material adjunto será uno u otro. Por ejemplo, para prensa escrita se pueden adjuntar imágenes o infografías que se puedan publicar como ilustración de la noticia. Para la radio, sin embargo, nada de esto es útil, pero sí lo será un corte de voz. Para la televisión y la prensa digital, además de lo anterior, también se pueden adjuntar vídeos.

Lo que sí es muy importante es que el formato de estos archivos sea de uso común, para que el periodista pueda descargarlo sin dificultad en cualquier dispositivo, bien sea su ordenador, móvil o tableta.

8.2.8. Plazos y formas de envío

La antelación con la que una nota de prensa ha de enviarse a los medios de comunicación dependerá de varios factores, como la urgencia de la noticia que contiene o el tipo de medio en el que pretende verse publicada.

Si la información no tiene carácter de urgencia, se respetarán unos plazos de envío relacionados con la fecha de cierre de cada medio: para los periódicos de información diaria se puede enviar unos días antes. Para los medios de edición semanal, se enviará al menos con quince días de antelación. Para las publicaciones mensuales será necesario enviarla un mes y medio antes, todo ello si pretendemos tener posibilidades de éxito.

La nota de prensa se enviará como archivo adjunto en un correo electrónico, no pegada en el cuerpo del propio mensaje. Se utilizará preferiblemente un formato Word o Pdf con el fin de que el periodista que decida publicar la información pueda copiar y pegar directamente todo o algunas partes del texto.

Es recomendable personalizar los envíos, ya que resultará mucho más eficaz redactar un correo para cada medio, dirigido a un periodista concreto, al que el redactor de la nota se dirigirá en un tono cordial mencionándolo por su nombre. Si se desconoce este dato, la nota se puede enviar al redactor jefe o al director del medio.

Ejemplo: *Estimada Isabel:*

Te adjunto una nota de prensa relativa a... con el ruego de que la publiques en tu medio, si lo estimas oportuno...

Si esta fórmula no fuera posible por el volumen de los destinatarios, entonces recurriremos a los envíos masivos, pero siempre poniendo las direcciones en copia oculta, para no desvelar datos personales.

También existe la posibilidad de recurrir a los servicios que ofrecen las agencias de prensa especializadas en la redacción y envío de notas de prensa que tienen en su base de datos a medios de comunicación tanto de orden nacional como internacional. Esta fórmula puede resultar de utilidad para particulares o pequeñas empresas que, por su perfil comunicativo bajo, no tienen una relación fluida con los medios y, en un momento

determinado, necesitan elaborar una nota de manera profesional y difundir públicamente una información.

8.2.9. Ejemplo comentado: nota de prensa que emite la Casa Real

La nota de prensa que antecede aparece publicada en la página web oficial de la Casa Real (www.casareal.es), como parte de la agenda institucional del rey Felipe VI, y hace referencia al acto de juramento o promesa de la nueva fiscal general del Estado.

El texto no figura identificado como nota de prensa, ya que todos los documentos que se publican en esta web pertenecen a la actualidad institucional de la Corona y tienen como destinatarios principales a los medios de comunicación, por lo que es innecesario rotular como nota de prensa algo que no podría ser otra cosa.

El primer signo identificativo que encontramos es el rótulo “S. M. el Rey”, para aclarar que la noticia que se redacta a continuación pertenece a la agenda del monarca y no a la de la reina ni a la de la pareja real.

El titular, escueto y conciso, se redacta en letra destacada respecto al resto del contenido, mientras que la fecha y lugar de emisión, por ser información secundaria, se refleja en un cuerpo menor y color más claro. El subtítulo añade información adicional al titular. En estas breves líneas quedan expuestas las dos ideas principales que interesa difundir: que la fiscal general ha jurado su cargo y que el rey ha presidido el acto. Por este orden. Porque el énfasis de la noticia recae en que la fiscal ha jurado su cargo, no en que el rey haya presidido. Y así queda reflejado en la jerarquización de contenidos y su tratamiento.

S.M. el Rey

Juramento o promesa ante Su Majestad el Rey de la nueva Fiscal General del Estado, Doña Consuelo Madrigal Martínez-Pereda

Palacio de La Zarzuela. Madrid, 12.01.2015

Fue presidida por Su Majestad el Rey

La nueva Fiscal General del Estado, Consuelo Madrigal Martínez-Pereda, que sucede en el cargo a Eduardo Torres-Dulce, prometió su cargo en el Palacio de La Zarzuela ante Su Majestad el Rey.

Consuelo Madrigal-Pereda, prometió su cargo ante un crucifijo, un ejemplar facsímil de la Constitución editado por las Cortes Generales en 1980, abierto por el artículo 124.4, así como una Biblia editada en Valencia en 1791, propiedad de Carlos IV, abierta por el Antiguo Testamento, Libro de los Números, capítulo 30, del voto de juramento, página 157.

Al Palacio de La Zarzuela acudieron también el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy Brey, el presidente del Tribunal Supremo y del Consejo General del Poder Judicial, Carlos Lesmes, el ministro de Justicia, Rafael Catalá Polo -en calidad de notario mayor del Reino-, y el director general de los Registros y del Notariado, Francisco Javier Gómez Gállico.

Consuelo Madrigal, que desempeñaba en la actualidad la dirección de la Fiscalía de la Sala Coordinadora de Menores desde junio de 2013, fue nombrada el pasado 9 de enero por el Gobierno nueva Fiscal General del Estado. Natural de Segovia, es licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid. En 1980 ingresó en la carrera fiscal siendo la número tres de la XXVII promoción.

Figura 8.9. Nota de prensa publicada por la Casa Real dando cuenta de la toma de posesión de la fiscal general del Estado.

A partir de ahí comienza la redacción de la noticia siguiendo una estructura piramidal con el desarrollo de las dos ideas esenciales y añadiendo otras que las complementan. Podemos observar en el texto cuatro párrafos separados entre sí por un espacio. Cada párrafo expresa una idea y el conjunto se ordena atendiendo a la relevancia de su contenido:

1. La fiscal jura su cargo ante el rey.
2. Detalles de la ceremonia.
3. Autoridades presentes en el acto.
4. Breve reseña biográfica de la fiscal general, protagonista del acto.

Este formato de nota de prensa *online* no necesita que se especifiquen los datos de contacto del gabinete de comunicación porque ya figuran en la pestaña correspondiente de la web y son de fácil acceso.

8.3. Sala de prensa virtual o sala de prensa 2.0

Internet y los *medios sociales* han modificado el contexto comunicativo en muy pocos años. En la actualidad, una organización ya no necesita dirigirse a los medios de comunicación tradicionales para hacerse visible –aunque siguen siendo importantes como transmisores del mensaje corporativo–, sino que cuenta con otros interlocutores, otros públicos dispuestos a dialogar, con el único fin de escuchar y ser escuchados. El entorno comunicativo ha cambiado y exige la utilización de nuevos cauces y, sobre todo, el conocimiento de nuevas herramientas.

La comunicación y las relaciones públicas están experimentando una gran revolución gracias a los medios sociales, que abren un enorme abanico de oportunidades: la primera ventaja indiscutible es la posibilidad de que la organización hable directamente con sus interlocutores, sin intermediarios ni intérpretes, escuchando y contestando en tiempo real. Esto contribuye a construir sólidas relaciones con los públicos afectos, entre los que se encuentran los medios de comunicación, pero también los empleados, inversores, clientes, blogueros, etc., y permite crear una comunidad en torno a la marca que se irá fidelizando. La segunda ventaja irrefutable es la posibilidad de analizar y monitorizar las conversaciones, lo que favorece la posibilidad de un cambio de rumbo cuando sea necesario. Por otra parte, existe la ventaja adicional de que la conversación facilita la identificación de influenciadores y líderes de opinión, así como a detectar las nuevas tendencias.

Un mundo de nuevas posibilidades al alcance de las organizaciones, pero que requiere de estas el esfuerzo de desarrollar nuevas habilidades y someterse a un continuo aprendizaje, integrando la tecnología y la formación continua en los planes de comunicación estratégica.

En este contexto, el sitio web corporativo ofrece a la organización la oportunidad de abrir una ventana al mundo compartiendo contenidos de interés para sus públicos y dándoles la posibilidad a ellos de aportar comentarios, opiniones y también sus propios contenidos. Dentro de la web corporativa, la página destinada a sala de prensa se ha convertido en una sala de comunicación *online*, en una sala social destinada a un público amplio, no solo integrado por medios de comunicación, que encuentran en

ella contenidos multimedia, además de las tradicionales notas de prensa. Por eso también el término “sala de prensa” ha evolucionado, convirtiéndose en sala de prensa 2.0, sala de comunicaciones o sala de prensa multimedia, un instrumento que pone a la organización en contacto directo con los periodistas, con los ciudadanos, con los consumidores o usuarios de sus productos, con los activistas, con los profesionales y con cualquiera que comparta información y genere conversaciones en las redes sociales. Un espacio que puede proporcionar a la marca una gran oportunidad de comunicación con su entorno relacional y, bien gestionado, una sensible mejora de su reputación.

8.3.1. *Ventajas de una sala de prensa 2.0*

Las ventajas que ofrece a la organización y a la marca tener una sala de prensa virtual a disposición tanto de los medios de comunicación como de los demás interlocutores son incuestionables. Veamos algunas:

- Facilita el trabajo de los periodistas, actuando como un repositorio en el que los profesionales de los medios encuentran fácilmente acceso a las notas de prensa, a estudios relacionados, cifras, datos y contenido multimedia descargable en la propia web o fácilmente accesible en otras plataformas, como YouTube, por ejemplo. A la organización le interesa publicar documentos que ofrezcan información de utilidad, documentos atemporales con valor de archivo que ofrezcan contenidos objetivos sobre la marca con calidad y objetividad, pero también puede enriquecer la página ofreciendo anécdotas, testimonios, comentarios o casos de éxito. El aspecto humano de la marca es un valor en sí mismo. Por otra parte, cada vez son más los periodistas que participan en las redes sociales y se relacionan a través de ellas con sus fuentes de información y sus audiencias, así que a la organización le interesa proporcionarles un espacio en el que obtener información corporativa de primera mano. Cuanta más calidad tenga la información que la organización ofrece de sí misma, menor será el riesgo de que esta sea tergiversada o mal interpretada.
- Pone en valor la transparencia informativa, ya que cualquier persona interesada puede acceder a una gran cantidad de información, favoreciendo la credibilidad de la organización.
- Las actualizaciones continuas de la web, así como los enlaces a otros sitios que hacen referencia a la actividad de la organización y la marca mejoran el posicionamiento en los motores de búsqueda.
- Incentiva la interacción con otros interlocutores de la organización, que pueden interactuar planteando consultas, respondiendo a invitaciones, emitiendo opiniones y compartiendo contenido multimedia a través de las redes sociales, blogs o foros. La página

web corporativa deja de ser un escaparate estático para convertirse en un espacio dinámico que genera interés e intercambio.

- Incrementa la visibilidad de la organización gracias a la posibilidad de distribuir su contenido compartiéndolo en las redes sociales, especialmente si la sala de prensa 2.0 compila documentos en formatos diversos, como imágenes, vídeos, infografías, gráficos, etc. Estas acciones aportan un valor real a la marca y aumentan las posibilidades de viralizar los contenidos.
- La suma de todos estos factores, correctamente gestionados, con método y estrategia, contribuye a favorecer la notoriedad de la marca y mejorar su reputación.

8.3.2. Características de la sala de prensa 2.0

No cualquier sala de prensa alojada en una web corporativa es una sala de prensa 2.0. Para considerarla así y que cumpla su función con excelencia y eficacia debe reunir una serie de características:

- Debe ser visualmente atractiva, impactante, intuitiva y amigable, de manera que invite a entrar y consultar sus diferentes apartados que, además, deberán estar bien organizados, identificados y jerarquizados.
- Debe contar con un acceso directo y visible desde la página principal, para facilitar a los usuarios el camino a los contenidos corporativos. Si no se ve, no sirve de nada.
- La organización debe concebir la sala de prensa como un instrumento esencial de la comunicación corporativa, integrado en la estrategia comunicativa y de relaciones públicas y tratarla y gestionarla como tal.
- Es aconsejable ofrecer todas las herramientas disponibles para contactar con los responsables de comunicación, ya sea la dirección de correo electrónico, perfiles en redes sociales, teléfonos, etc. El usuario aprecia la accesibilidad y la cercanía como un valor de la marca. Por el contrario, cuando en una web corporativa no se encuentran los datos de contacto, bien porque no figuran, bien porque están escondidos, el usuario tiene una sensación de falta de transparencia y de interés por parte de la organización.
- Es necesario insistir en la calidad del contenido que ofrece la sala de prensa 2.0, que debe ser multimedia y utilizar diferentes formatos que favorezcan la posibilidad de distribuir la noticia con facilidad en diferentes plataformas.
- Las noticias que ofrezca la sala de prensa virtual deben estar siempre actualizadas, tanto las que aparezcan en las notas de prensa como las que figuren en el dossier informativo. La obsolescencia indica falta de interés por interactuar con los públicos.
- La sala de prensa 2.0 debe convertirse en una verdadera sala de comunicación social, permitiendo que sirva como un medio para

resolver problemas o peticiones de información. La conversación es la clave.

8.3.3. Principales contenidos de una sala de prensa 2.0

Una sala de prensa *online*, para ser considerada una verdadera sala de prensa 2.0 debe contar con una serie de elementos imprescindibles. Algunos de ellos son:

- Organigrama corporativo y breve biografía de los principales directivos.
- Dossier de prensa corporativo que aporte un breve resumen sobre las principales características de la organización, sus actividades y el sector en que las desarrolla.
- Notas de prensa con noticias actualizadas. Las notas de prensa que se incorporen a la sala de prensa virtual deben ser notas de prensa 2.0, es decir, no basadas exclusivamente en el texto, sino más creativas y con enlaces multimedia que las enriquezcan.
- Si la sala de prensa *online* debe disponer de un archivo de notas de prensa, debe incorporar también un buscador que permita acceder rápidamente al contenido buscado, bien por fecha, por título o por etiquetas y palabras clave.
- Resumen de prensa (*clipping*) que recoja los impactos aparecidos en los medios de comunicación en relación con la organización o el sector al que pertenezca. Estos impactos pueden estar en cualquier formato (texto, imagen, vídeo, audio, etc.). De esta manera, queda patente el interés que la marca tiene en el contexto social y mediático.
- Calendario de eventos en el que figuren las próximas actividades de la organización, tanto en la esfera comercial (promociones, ferias, campañas), como en la institucional (presencia en actos propios o ajenos) o social (participación en acciones de responsabilidad social).
- Contacto para la prensa, facilitando además la posibilidad de solicitar entrevistas o visitas.
- Posibilidad de seguir las novedades de la organización a través de los perfiles abiertos en las redes sociales o suscribiéndose al contenido a través de RSS.

- La presencia de botones que dirijan al usuario a los perfiles sociales de la marca incitan a la acción y ayudan a aumentar el número de fans. También debe haber otros que permitan compartir el contenido de la web con facilidad o enviarlo por correo electrónico.
- Sección de ayuda o FAQ (preguntas frecuentes) que resolverá dudas de carácter técnico o funcional.
- Contenido multimedia (audios, imágenes, vídeos) relacionados con las actividades de la organización, como campañas promocionales, anuncios de televisión, canciones, etc.

8.3.4. Resumen de prensa o clipping

Como se ha mencionado, un elemento que no puede faltar en la sala de prensa virtual es el resumen de prensa o *clipping*, es decir, la recopilación de las apariciones o menciones de la organización/marca/acción en la prensa.

Esta cuestión cobra la máxima importancia tras una campaña, un evento o acontecimiento especial, ya que resulta imprescindible conocer el alcance del impacto mediático que ha suscitado. Saber cuántos medios han reflejado la noticia, cuáles han sido, cuánto espacio le han dedicado (páginas de prensa escrita, minutos de radio o televisión), cuál ha sido el tratamiento y cuáles los puntos destacados son un tema fundamental que nos pondrá en la perspectiva real y objetiva del interés que ha provocado. Toda esta información, esencial para la organización, debe ser compilada en un resumen de prensa que indique los detalles de cada noticia publicada.

Para acometer esta tarea la organización puede utilizar los recursos de su propio departamento de comunicación o externalizar el servicio, recurriendo a empresas especializadas en seguimiento mediático. Todo dependerá de la envergadura de la noticia, la difusión que haya tenido y el presupuesto de que se disponga.

La composición del *clipping* de prensa es muy sencilla, pero debe responder a unas pautas ineludibles:

- Carátula que debe reflejar la identidad gráfica de la entidad, de la campaña o evento que dé origen al resumen de prensa y el periodo de referencia. Puede incluirse también una relación de los medios consultados, a modo de índice.
- Cada recorte de prensa escrita (periódicos, revistas, blogs, webs y otros medios digitales) irá reflejada en una hoja, con anotación de fecha, medio que lo ha publicado y enlace donde se puede consultar.
- En otra hoja separada se pueden consignar los enlaces a radios y televisiones, con los epígrafes necesarios que identifiquen a cada una.

El formato del *clipping* normalmente será digital y se puede presentar indistintamente como un archivo de Word, PDF o PowerPoint. Este último resulta muy visual, sencillo de maquetar y fácil de visualizar en la pantalla.

El interés del *clipping* de prensa para la organización es doble: por una parte, refleja el interés mediático suscitado y le proporciona una visión objetiva de lo acontecido, convirtiéndose en un elemento esencial para la evaluación y análisis final de la campaña o evento. Pero tiene un interés añadido por cuanto ese interés mediático queda documentado y puede servir como argumento de peso en ediciones posteriores del evento a la hora de conseguir financiación o patrocinios. Lógicamente, cualquier entidad será más proclive a contribuir con recursos económicos o materiales a un evento que puede demostrar un interés mediático en ediciones anteriores que a otro que no puede demostrar su relevancia. Un *clipping* bien organizado y documentado es un magnífico argumento de venta.

8.4. El dossier de prensa

El dossier de prensa es un documento de relaciones públicas que contiene información de carácter documental sobre una organización, un evento, una campaña, etc. Su propósito es básicamente informativo, no promocional ni comercial, por lo que debe responder a valores periodísticos presentando su contenido de manera objetiva, con hechos, cifras y datos. No se trata en ningún caso de un folleto comercial, ni un catálogo publicitario, sino de un dossier informativo que debe transmitir una imagen adecuada y digna de la organización que lo suscribe y un contenido completo y objetivo del proyecto que presenta. La información que contiene ha de ser siempre veraz y contrastable.

Los destinatarios naturales de un dossier de prensa son los periodistas, que encontrarán en él cumplida información sobre la organización o alguna acción que esta emprenda. Esta información debe ser suficientemente completa como para que el profesional de los medios pueda elaborar un artículo, un reportaje o preparar una entrevista. Pero no se agota aquí su utilidad, sino que puede y debe servir también para presentar la organización o el proyecto ante otros públicos interesados, como inversores, posibles clientes o proveedores. Se trata de un instrumento de información básica con múltiples utilidades tanto en el ámbito de la comunicación como del marketing.

La extensión de un dossier de prensa es variable, dependiendo de la información que contenga y el grado de exhaustividad que esta necesite, pero debe ser un documento manejable y bien estructurado, en el que el lector encuentre con facilidad los datos que busca. Como norma general, no debe sobrepasar las diez páginas.

Se presentará, preferiblemente, en formato digital, que permite difundirlo por correo electrónico y descargarlo a través de la web. Las imágenes que contenga deberán estar optimizadas, con el fin de no incrementar innecesariamente el peso del archivo. También se podrá editar en papel para ocasiones en que sea aconsejable entregarlo de manera directa, como una rueda de prensa. En todos los casos se respetarán las pautas de diseño que marque el manual de identidad gráfica de la entidad que lo suscribe para el uso de la marca corporativa.

8.4.1. Estructura del dossier de prensa

El dossier de prensa no tiene una estructura fija ni unos contenidos predefinidos, ya que puede responder a diferentes objetivos y estar condicionado por diversos factores. Cada organización y cada sector tiene sus propias características y, por consiguiente, la información que refleja su dossier de prensa será, en cada caso, distinta. Si, además, el dossier se refiere a una campaña, un evento o un proyecto determinado, se regirá por pautas encaminadas a favorecer el cumplimiento de los objetivos específicos. No obstante, un dossier corporativo cuyo propósito sea informar genéricamente sobre la organización deberá contener ciertos apartados ineludibles:

1. *Portada*. Con independencia del diseño que se decida, la portada debe señalar al menos el nombre de la organización y su identidad gráfica. Además, debe incluir la fecha de emisión, aunque es suficiente con que indique el año. De esta manera, el lector –sobre todo si lo descarga directamente desde la web corporativa– sabrá siempre si el informe está actualizado. Lógicamente, cada vez que se actualice el contenido, cosa que debe hacerse con periodicidad, se modificará también la fecha.
2. *Presentación de la organización*. Debe ser una presentación breve, resumida, del perfil corporativo en el que se explique quién es la organización y a qué se dedica. Este apartado no debe ocupar más de una página.
3. *Historia de la organización*. Recoge la evolución de la empresa, destacando los hechos más positivos. Se puede presentar como un texto redactado o como una cronología en la que se enumeran las fechas más significativas y lo que aconteció en ellas.
4. *Productos y servicios*. Descripción breve de las principales actividades o líneas de negocio.
5. *Mercado*. Refleja el contexto en el que se desarrolla la actividad económica de la organización dentro de su sector. Conviene aportar algunas cifras significativas y datos concretos, como si se ha desarrollado una proyección nacional o internacional de la actividad.

6. *Instalaciones*. Indica dónde está la sede principal de la organización, así como otros centros de actividad que tenga en otros puntos geográficos. Si se trata de una información relevante, también se pueden detallar las características de estas instalaciones, aportando datos sobre la superficie que ocupan o el equipamiento con el que cuentan. En este apartado conviene incorporar imágenes que ilustren la información.
7. *Clientes y socios*. Para hacer el dossier más visual es aconsejable incorporar los logotipos que identifican a las marcas que tienen relación con la organización, sean estas pertenecientes a socios, colaboradores, clientes o proveedores, debidamente clasificadas. De esta manera, la marca corporativa de la organización queda asociada a otras marcas que le aportarán notoriedad, contribuyendo a la mejora de su prestigio. Si esto no fuera posible, al menos se enumerarán los nombres en varias listas.
8. *Recursos humanos*. Refleja el organigrama funcional, lo que permite esbozar la estructura de la organización y sus principales departamentos. También se puede añadir una breve reseña biográfica de los componentes del equipo directivo.
9. *Datos de contacto*. Este apartado debe contener todos los datos necesarios para contactar con la organización de forma eficaz, preferiblemente a través de varios canales. Como mínimo, debe figurar el nombre del responsable del área de comunicación, teléfono, dirección de correo electrónico, dirección postal, página web, perfiles en redes sociales y cualquier otro dato de interés.

8.4.2. Pautas de redacción

Al ser un documento informativo, todo contenido que no sea relevante sobra. El dossier de prensa, igual que la nota de prensa y cualquier otro documento dirigido a los medios de comunicación, debe estar redactado en un formato objetivo, con un lenguaje accesible, claro y conciso, ajeno a florituras literarias. Se trata de que el lector pueda consultarlo con rapidez y obtener una idea global sobre su contenido en pocos minutos. No obstante, sí es necesario poner el máximo cuidado en la redacción, el estilo y el diseño, ya que no podemos olvidar que ese documento resume y codifica la esencia de la organización y constituye un instrumento clave para crear una imagen positiva.

No es necesario que el dossier de prensa responda a todas las cuestiones de forma exhaustiva y detallada, ya que uno de los objetivos de este documento es captar el interés del periodista y suscitarle interrogantes para que solicite una entrevista con el portavoz corporativo. En el caso de destinatarios ajenos a los medios de comunicación, deben encontrar información atractiva que les haga acercarse a la organización para conocerla mejor, con el fin de establecer con ella lazos comerciales o institucionales.

8.4.3. Envío y difusión

La organización puede hacer llegar un dossier de prensa a sus diferentes destinatarios de diversas maneras y con motivos distintos:

1. *Por correo electrónico:*

- Como complemento de una nota de prensa, para ampliar la información que esta contiene con detalles de interés.
- Tras una rueda de prensa, se enviará el dossier preparado ex profeso para la ocasión a los medios que no hayan comparecido, con el fin de agotar las posibilidades de que la noticia que provocó la convocatoria sea publicada.
- Como información corporativa complementaria para cualquier interesado en la organización, sus productos o servicios.

2. *Disponible en la web:* el archivo digital estará colgado en la web corporativa, debidamente identificado, actualizado y siempre disponible para ser descargado por los interesados.

3. *Personalmente, en formato papel:*

- Se entregará a los periodistas que acudan a una rueda de prensa, para que puedan hojearlo durante la misma y encontrar datos de interés que susciten preguntas.
- Se entregará también a clientes o inversores en el transcurso de una visita a las instalaciones de la organización, una feria comercial o cualquier otro encuentro de carácter profesional.

8.4.4. Un caso especial: el dossier de prensa para un evento

El dossier de prensa que se redacta para informar a los medios de comunicación sobre los pormenores de un evento constituye un tipo especial de documento, ya que su contenido tiene un doble objetivo: por una parte, debe ofrecer indicaciones a los periodistas que deseen asistir al acto sobre cómo hacerlo y, por otra, aportar datos que sirvan de referencia para que los medios puedan informar adecuadamente sobre el acontecimiento, tanto si asisten a él como si no. Por ejemplo, la organización de un campeonato deportivo o un festival de música debe ofrecer contenidos que permitan a los informadores retransmitir esas actividades dando a la audiencia datos concretos sobre los participantes en el evento, su trayectoria, la historia y circunstancias particulares del encuentro, etc.

El contenido del dossier de prensa que hace referencia a un evento es muy variable y dependerá de múltiples factores. Existen, sin embargo, algunas cuestiones que es imprescindible abordar en él, sin perjuicio de que cada caso y cada evento es distinto y obedece a diferentes objetivos. No olvidemos que el dossier es una pieza más de una estrategia comunicativa cuyas metas están definidas de antemano.

Los contenidos del dossier de prensa relacionado con la celebración de un evento, aunque son variables, pueden dividirse por categorías. Estas, a su vez, se subdividen ilimitadamente en función de las características del acontecimiento. Es fácil deducir que el dossier de prensa que Eurovisión proporciona a los medios interesados no será igual al que un pequeño ayuntamiento elabora para presentar las fiestas patronales.

Aquí, y sin ánimo de agotar el tema, proponemos varios apartados genéricos que deberán adaptarse a las circunstancias específicas de cada caso en concreto:

1. Indicaciones para los medios de comunicación:

- Procedimiento para obtener la acreditación que permitirá al periodista acceder al evento: plazos de solicitud, formulario,

dirección a dónde enviarlo, documentación que deben presentar (la propia o la del medio de comunicación al que representa).

- Información sobre cómo hacer llegar a la organización la lista de necesidades técnicas específicas para el desempeño de su labor, así como el procedimiento para solicitar entrevistas, etc.
- Existencia de instalaciones destinadas a los medios de comunicación, como sala de prensa, servicios de traducción e interpretación, *parking* para vehículos privados, zona de aparcamiento para unidades móviles, comedor o cafetería.
- Restricciones en la cobertura mediática, si las hay. En ocasiones, por condicionantes de seguridad, espacio limitado o estética no es posible que todos los medios estén presentes en todos o alguno de los momentos álgidos del acto, por lo que se efectúa una selección o *pool* de prensa. Los medios seleccionados recogerán la información y la transmitirán a los demás. Pensemos, por ejemplo, en la entrega de los Premios Nobel o algún otro acontecimiento de este calado, que concita a centenares de periodistas provenientes de todo el mundo. La propia configuración de los espacios de celebración hace imposible que todos los medios acreditados estén presentes, por lo que se elige a unos pocos, dejando que los demás asistan al acto desde la sala de prensa, donde lo presenciarán a través de medios audiovisuales. En otras ocasiones, sobre todo cuando se trata de actos de Estado, solo se permite el acceso al acto a los medios de comunicación institucional y estos transmiten imágenes y sonido a los demás medios.
- También se informará de la localización de los puntos de mayor interés –puntos de foto– para que los medios gráficos se ubiquen en ellos. Con esta medida se garantizan las mejores perspectivas visuales y, además, se evita que el acto quede deslucido por el movimiento constante de los fotógrafos y cámaras, que se interfieren mutuamente. Supongamos que se celebra la inauguración de una feria de turismo en la que se programa un recorrido de las autoridades invitadas, precisamente para propiciar que los principales stands reciban cobertura mediática. Si el organizador no establece unas pautas, la visita resultaría inviable, ya que todos los medios gráficos se agolparían delante de la comitiva, impidiendo que la visita se efectuara con fluidez. Por el

contrario, si se establecen puntos de foto pautados, los reporteros gráficos pueden apostarse en ellos y esperar el momento para captar sus imágenes tranquila y ordenadamente. De esta manera, los medios de comunicación pueden realizar su trabajo en óptimas condiciones sin interferir en el recorrido de los invitados.

- Si está previsto instalar un *photocall*, se informará de su ubicación exacta dentro del recinto y de las personalidades que se prevé posen en él.
- Si dentro del programa se ha contemplado una foto de familia – foto de grupo de los asistentes, en el argot protocolario– se informará del lugar y el momento en que va a tener lugar. Huelga decir que se habrá preparado un escenario digno y con espacio, tiro de cámara e iluminación idónea para que los medios gráficos puedan realizar su trabajo con comodidad.
- En algunas ocasiones es necesario recomendar una indumentaria determinada a los profesionales de los medios de comunicación para asistir a determinados actos, con el fin de que la visión general de los asistentes al mismo sea lo más homogénea y estética posible. Ocurre, por ejemplo, en los grandes festivales de cine, donde los periodistas, igual que los actores, visten de gala. O en los actos de la Casa Real, donde se les pide que lleven traje o ropa formal. En estos casos es necesario que los medios conozcan dichos requisitos, y el dossier de prensa que se les envía con antelación es un buen método para notificarlos.

2. *Programa del acto*: es necesario reflejar el programa del acto y las secuencias más destacadas, haciendo hincapié en los momentos que se prevén de mayor interés. Sería imposible detallarlos todos aquí, ya que la tipología de actos es muy amplia y cada uno, además, es singular y tiene sus propias características. No obstante, enumeraremos algunos de los momentos de mayor interés informativo que se pueden producir en un evento:

- Llegada y recepción de las autoridades y personalidades más relevantes, indicando el lugar exacto donde se producirá, si habrá una línea de saludo y quién ejercerá las funciones de anfitrión recibiendo a los invitados.

- Discursos, haciendo referencia a los oradores y el orden en el turno de palabra. Se puede aportar el contenido completo del discurso o las líneas argumentales que tratará el orador, si se estima oportuno. En este caso es necesario hacer constar su condición de “embargado”, es decir, que su difusión no está autorizada hasta que haya sido pronunciado. Pero el conocimiento previo del contenido del discurso permite al periodista hacer un análisis pormenorizado del mismo que enriquecerá sus artículos o comentarios *a posteriori*.
- Momento central del acto (conferencia, entrega de una distinción o premio, descubrimiento de una placa, desfile, etc.).
- Otros acontecimientos que tengan lugar durante el acto (ágape, banquete, concierto, entrega de regalos, etc.). Si se trata de una comida, conviene dar detalles sobre el menú y los vinos elegidos. Si lo que se ha previsto es un concierto, interesa conocer el programa musical y la trayectoria de la orquesta o grupo que lo interpreta. El caso es que el periodista tenga información suficiente sobre lo que va a acontecer durante el acto para que pueda informar a su audiencia con el grado de detalle que su medio requiera.
- Despedida de autoridades y personalidades.

3. Información sobre los asistentes al acto:

- Composición de la presidencia, si la hay, y la línea de saludo formada por quienes reciben a los invitados.
- Relación de invitados destacados.
- Relación de entidades patrocinadoras y colaboradoras.
- Breve biografía de alguna personalidad destacada, como un invitado de honor, un conferenciante, alguien que recibe un homenaje o un premio, justificando la relevancia que el acto le concede.

4. Interés del evento:

- Antecedentes del acto, detalles sobre anteriores ediciones.
- Circunstancias que lo motivan o lo justifican.
- Consecuencias económicas, culturales o sociales del acto.

8.4.5. Ejemplo comentado: dossier de prensa del acto de proclamación del rey Felipe VI

Con motivo de la abdicación del rey Juan Carlos I y la proclamación del rey Felipe VI, la Casa Real difundió un dossier de prensa en el que ofrecía información sobre los pormenores de un acontecimiento institucional de gran calado y de los actos que se celebrarían en consecuencia durante los días 18 y 19 de junio de 2014. Medios de comunicación de todo el mundo (se publicó en varios idiomas) encontraron en él información sobre los actos de Estado, pero también sobre el contexto en el que se estaban produciendo, así como detalles e imágenes que pudieran ilustrarlos. El objetivo principal de este documento era servir de base para que un periodista pudiera ofrecer a su público un artículo o reportaje suficientemente documentado, con independencia de que el periodista tuviera previsto asistir a los actos o no.

El informe consta de 93 páginas, extensión muy poco habitual en un dossier de prensa, pero justificada por la complejidad e importancia del hecho que lo motiva. Precisamente por su extensión es imposible transcribirlo en estas páginas, pero el lector podrá consultarlo en Internet, donde sigue disponible, para contrastar los comentarios que aquí se exponen.

Como todo dossier informativo que se precie, comienza con una portada en la que figura el título, la fecha y el símbolo que representa a la institución que lo emite. Dado que tanto la abdicación del rey como la proclamación de su sucesor son asuntos de Estado, el símbolo que vemos en la carátula es el escudo de España, que se repite en la parte superior de todas las hojas.

La primera página hace un brevísimo resumen del hecho que da origen al documento para poner al lector en antecedentes, y pasa, en la segunda, a detallar el índice de contenidos, necesario en un informe de esta extensión:

1. *Programa.* El acto de abdicación se produce el día 18 y la proclamación el día 19. Este capítulo detalla pormenorizadamente cada una de las secuencias y horarios en que se van a producir los actos: salidas, llegadas, recorridos, invitados, sedes, etc., insistiendo en cada

tramo en el régimen de cobertura mediática que se autoriza (*pool*, señal institucional, etc.).

2. *Facilidades de prensa*. Los medios de comunicación encuentran en este apartado las indicaciones necesarias para obtener su acreditación general y la específica para cada uno de los actos en sus diferentes sedes (Congreso de los Diputados, Palacio Real, Carrera de San Jerónimo, etc.). También se informa de las características del centro de prensa.
3. *La Casa Real*. Biografía resumida y fotos oficiales de cada uno de los miembros que pertenecen a la Casa Real.
4. *18 de junio de 2014: sanción y promulgación de la ley orgánica de abdicación por parte del rey Juan Carlos I*. Este capítulo ofrece una explicación detallada del acto y de las consecuencias jurídicas de la abdicación, adjuntando algunos documentos de interés, como el texto de la ley, la carta del rey al presidente del Gobierno, y la transcripción de los discursos de ambos a los españoles. Además, incluye detalles históricos y fotografías del Salón de Columnas y del propio Palacio Real, donde se prevé que tendrá lugar el acto.
5. *19 de junio de 2014: proclamación y jura del rey Felipe VI*. Introduce este capítulo una alusión al artículo de la Constitución Española que ampara jurídicamente el acto de proclamación de un rey, para explicar a continuación el ceremonial militar de honores al monarca y las características del uniforme que va a vestir.
Ofrece una explicación detallada del acto de proclamación y los símbolos que intervendrán en él, como son los símbolos de la monarquía (corona y cetro), del Estado (himno nacional) y de la soberanía nacional (Constitución). También aporta datos de interés histórico sobre el Palacio del Congreso de los Diputados donde está prevista la celebración del acto, y de las Fuerzas Armadas y Guardia Civil que participarán en el mismo.
6. *Biografías*. Biografía detallada y extensa sobre cada uno de los miembros de la Casa Real.
7. *España, una monarquía parlamentaria*. Este capítulo contextualiza el acto ofreciendo datos sobre España, la organización del Estado, las instituciones, el papel de la Corona y las funciones del Jefe del Estado. Añade una semblanza histórica de la monarquía en la trayectoria española.

8. *Anexos: posiciones, directos, gráficos, recorrido y desfile.* Varios mapas y croquis señalan con detalle la posición en la que podrán ubicarse los medios de comunicación en los diversos recorridos exteriores por los que va a transcurrir el desfile.

Este dossier informativo es un documento que ha sabido comunicar los pormenores de un acto de Estado sumamente extenso y complejo y, al mismo tiempo, transmitir la dignidad de las instituciones y la trascendencia de un país que ha desempeñado un papel esencial en la historia. No se trata únicamente de un documento informativo, con cifras y datos, sino que contiene otros elementos esenciales para favorecer una imagen positiva de la organización y de un acontecimiento tan solemne.

Bibliografía y webgrafía

Bibliografía

- ALEZA IZQUIERDO, M. (2012). “Signos ortográficos, ortotipografía y normas actuales”. *Normas. Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos* (Anejo n.º 1).
- ARES, F. (2013). *El dominio de las letras: los diseñadores y la producción, elección y uso de los signos tipográficos*. La Plata (Argentina): Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Bellas Artes.
- BLACK, S. (1993). *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- BOSQUE, I. (2012). *Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer*. Madrid: Real Academia Española (RAE).
- CAPRIOTTI PERI, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- CASSANY, D. (1993). *La cocina de la escritura* (3.ª ed.). Barcelona: Anagrama.
- (2003). “Comunicación escrita en la empresa: investigaciones, intervenciones y ejemplos”. *Anagramas*, 2, 33-51.
- (2004). “Explorando los discursos de las organizaciones”. *Foro Hispánico*, (26 [1]), 49-60.
- (2012). *En línea. Leer y escribir en la red*. Barcelona: Anagrama.
- CASTAÑEDA M., W. (2005). *Color*. Caldas (Colombia): Universidad de Caldas. Artes y Humanidades.
- CASTRO MAESTRE, M. M. (2009). *Protocolo social*. Madrid: Ediciones Protocolo.

- COSTA, J. (2003). "Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI". *Razón y Palabra*, 34.
- DE MANUEL DASÍ, F., & MARÍNEZ-VILANOVA MARTÍNEZ, R. (2007). *Habilidades de comunicación para directivos* (3.a ed.). Madrid: ESIC.
- FUENTE LAFUENTE, C. (2007). *Protocolo para eventos. Técnicas de organización de actos I*. Madrid: Ediciones Protocolo.
- GAMONAL ARROYO, R. (2005). "Tipo/Retórica. Una aproximación a la retórica tipográfica". *Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 3(1), 75-97.
- GARCÍA CARBONELL, R. (2003). *Nuevas técnicas de la comunicación escrita* (3.a ed.). Madrid: EDAF.
- GONZÁLEZ, S. (2011). *Habilidades de comunicación escrita. Asertividad + persuasión + alto impacto*. Nashville (Tennessee, EE. UU.): Grupo Nelson.
- HELLER, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HERRERO, J. C., & FUENTE LAFUENTE, J. L. (2010). *La comunicación en el protocolo. Las redes sociales, internet y los medios tradicionales en la organización de actos*. Madrid: Ediciones Protocolo.
- JLMENO, P. (2004). *La enseñanza de la comunicación escrita en todas las áreas*. Navarra: Gobierno de Navarra. Departamento de Educación.
- LAFORET HERNÁNDEZ, J. J. (2003). "La heráldica, el protocolo y la comunicación". *Laurea Hispalis: Revista Internacional de Investigación en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo* (2), 127-140.
- LÁZARO CARRETER, F. (1997). *El dardo en la palabra*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- LONDOÑO MATEUS, M. C. (2000). *Guía para la secretaria ejecutiva. Manual de comunicación escrita y atención telefónica en la empresa* (3.a ed.). Madrid: Fundación Confemetal.
- *Habilidades de gestión para la secretaria eficaz. Organización, planificación, habilidades y protocolo* (3.a ed.). Madrid: Fundación Confemetal.
- LÓPEZ POURAILLY, M. J. (2001). *Aprender a escribir, aprender a redactar*. Santiago (Chile): REUNA.
- LÓPEZ-NIETO y MALLO, F. (1998). *La documentación del protocolo*. Madrid: Bayer Hermanos y Cía.

- MLLLÁN, J. A. (2005). *Perdón imposible. Guía para una puntuación más rica y consciente*. Barcelona: RBA.
- QUENEAU, R. (2009). “In Antonio Fernández Ferrer” (Ed.), *Ejercicios de estilo* (13.ª ed.). Madrid: Cátedra.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2010). *Ortografía de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- ROJAS ORDUÑO, O. (2012). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia* (3.ª ed.). Madrid: ESIC.
- (2003). “La nota de prensa”. *Razón y Palabra*, 32.
- SUBIELA HERNÁNDEZ, B. J. (2012). “El papel simbólico de la tipografía en los nuevos dispositivos móviles. Hacia la reconciliación de letras y pantallas”. *Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 10(12), 126-147.
- UNESCO (1991). *Recomendaciones para el uso no sexista del lenguaje*.

Webgrafía y herramientas en la red

Centro Virtual Cervantes: cvc.cervantes.es.

Corrector ortográfico: www.correctorortografico.com.

Diccionario de la Real Academia Española: www.rae.es.

Diccionario panhispánico de dudas (RAE): www.rae.es.

Diccionario María Moliner: www.buscador.com/diccionario-maria-moliner.

Diccionario de sinónimos: www.ideasafines.com.ar.

Diccionario de Sinónimos y Antónimos:

www.wordreference.com/sinonimos/recurso.

Fundéu BBVA. Fundación del Español Urgente: www.fundeu.es.

Wikilengua: www.wikilengua.org.

Anexo
Abreviaturas más usadas en español

<i>Abreviatura</i>	<i>Plural</i>	<i>Significado</i>	<i>Observaciones</i>
<i>A</i>			
A.	AA.	Alteza	
(a)		Alias	
A/A a/a		A la atención	Las formas Att. o Attn. son anglicismos de uso frecuente
aa/vv AA. VV.		autores varios	
a.C.		antes de Cristo	
admón.		administración	
AA. EE.		Asuntos Exteriores	
afmo.		afectísimo	
a.m.		<i>ante meridiem</i> (latín)	Antes de mediodía
A. I.	AA. II.	Alteza Imperial	
Alfz.		Alférez	
Almte.		Almirante	
apdo.		apartado	
A. R.	AA. RR.	Alteza Real	
art.; Artº		artículo	
Arz.		Arzobispo	También Arzbpo.
Arzbpo.		Arzobispo	También Arz.
A. S.	AA. SS.	Alteza Serenísima	

<i>Abreviatura</i>	<i>Plural</i>	<i>Significado</i>	<i>Observaciones</i>
atc.		Atentamente	
av. Avd. avda.		avenida	
Ayto.		ayuntamiento	
<i>B</i>			
B.		Beato/a	
Bco.		Banco	
bl./blb		bulevar	
B.l.m.		Besa la mano	
Bmo./Bma.		Beatísimo/a	
Brig.		Brigada	
Bto./Bta.		Beato/a	
<i>C</i>			
c.		calle	También c/ y cl.
c/		calle/ cuenta	También c. y cl.
C. ^a		Compañía	También Cía, C ^{ia} y Comp.
C. A.	CC. AA.	Comunidad autónoma	En España
cap.		capítulo	
Cap.		Capitán	
c/c		cuenta corriente	También cta. cte.
Cdad.		Ciudad	
c. e.		correo electrónico	
cent.	Cts.	centavo	
cént.	Cts.	céntimo	
C. I.		cédula de identidad	
Cía C ^{ia}		Compañía	También C. ^a y Comp.
cl.		calle	También c/ y c.
Cmdt.; Cmte.		Comandante	También Comte. y Cte.
Cnel.		Coronel	También Col.
Cód.		código	
col.		colección	
Com.		Comodoro	
Comp.		Compañía	También C. ^a , Cía y C ^{ia}

<i>Abreviatura</i>	<i>Plural</i>	<i>Significado</i>	<i>Observaciones</i>
Comte.		Comandante	También Cmdt., Cmte. y Cte.
Contralnte.		Contralmirante	
coord ^a		Coordinador/a	
C. P.		Código Postal	
cta.		cuenta	También c/
cta. cte.		cuenta corriente	También c/c
ctv./ctvo		centavo	También c. y cent
c/u		cada uno	
<i>D</i>			
D.		don	
D. ^a		doña	También Dña.
d. C.		después de Cristo	
dcho./a		derecho/a	
del.		Delegación	
D. E. P.		descanse en paz	
depto.		Departamento	También dpto.
D. F.		Distrito Federal	
D. L.		Depósito Legal	
Dir./Dir ^a		Director/directora/dirección	
D. m.		Dios mediante	
Dña.		doña	También D. ^a
doc.		documento	
D. P.		Distrito Postal	
dpto.		departamento	También depto.
Dr./Dra./Dr. ^a		Doctor/a	
dto.		descuento	También desc ^o .
dpdo.		duplicado	
d/v		días vista	
<i>E</i>			
e/		envío	
e/c		en cuenta	
ed.		Editorial/edición/editor-a	
edit.		Editorial	

<i>Abreviatura</i>	<i>Plural</i>	<i>Significado</i>	<i>Observaciones</i>
Edo.		Estado	División territorial en una nación
Em. ^a		Eminencia	
Emmo.		Eminentísimo	
entlo.		entresuelo	
ej.		ejemplo	
EE. UU.		Estados Unidos	
etc.		etcétera	
Excmo./a.		Excelentísimo/a	
<i>F</i>			
f.		folio	También fol. y f.º
f. ^a		factura	También fra.
fasc.		fascículo	
F. C.		ferrocarril	
fdo.		firmado	
FF. AA.		Fuerzas Armadas	También FAS
FAS		Fuerzas Armadas	También FF. AA.
f.º; fol.		folio	También f.
Fr.		Fray/frey	
fra.		factura	También f. ^a
<i>G</i>			
Gob.		Gobierno	También Gdor./Gdora.-Gdor. ^a
Gdor./Gdora.-Gdor. ^a		Gobernador/a	También Gob./Gob. ^a
g. p.; g/p		giro postal	
Gral.		General	
gta.		glorieta	
<i>H</i>			
H.; Hno./Hna.	Hnos./as	Hermano/a	
h		hora/s	
<i>I</i>			
I.		Ilustre	También Il. e Iltre.
ib.		<i>Ibidem</i> (latín)	En el mismo lugar
id.		<i>idem</i> (latín)	El mismo, lo mismo

<i>Abreviatura</i>	<i>Plural</i>	<i>Significado</i>	<i>Observaciones</i>
igl. ^a		iglesia	
Il.		Ilustre	También I. e Iltre.
Ilmo./a		Ilustrísimo/a	
Iltre.		Ilustre	También I. e Il.
imp.		imprensa	También impr.
impr.		imprensa	También imp.
Imppto.; imp. ^{to}		impuesto	
inc.		inclusive	
Ing.		Ingeniero/a	
Inst.		instituto	
izdo./izda.; izq.;		izquierdo/a	
<i>J</i>			
J. C.		Jesucristo	
JJ. OO.		Juegos Olímpicos	
<i>K</i>			
k		kilo	
Km		kilómetro	
k.o.		<i>knock-out</i> (inglés)	Fuera de combate
<i>L</i>			
Lcdo./Lcda. Ldo./Lda.; Lic.		Licenciado/a	
Ltd. Ltda./a		Limitado/a	Referido a sociedades mercantiles
<i>M</i>			
M.	MM.	Majestad/Madre (religiosa)	
Magfco./a.		Magnífico/a	
máx.		máximo	
M. ^e		Madre	Tratamiento religioso
mín.		mínimo	
m. n.		moneda nacional	
Mons.		Monseñor	
<i>N</i>			
n.		nota	
N. ^a S. ^a		Nuestra Señora	También Ntra. Sra. y Ntr. ^a Sr. ^a

<i>Abreviatura</i>	<i>Plural</i>	<i>Significado</i>	<i>Observaciones</i>
N. B.		<i>nota bene</i>	Nótese bien
N. del T.		Nota del traductor	
n.º; nro.		número	También núm.
N. S.		Nuestro Señor	Referido a N. S. Jesucristo
N. S. J. C.		Nuestro Señor Jesucristo	También N. S. Jesucristo
Ntra. Sra.; Ntr.ª Sr.ª		Nuestra Señora	También N.ª S.ª
núm.		número	También n.º y nro.
<i>O</i>			
Ob.		Obispo	También Obpo.
Obpo.		Obispo	También Ob.
Ob. Cit.		Obra citada	
O. M.		Orden ministerial	En España
<i>Op. cit.</i>		<i>opere citato</i> (latín)	En la obra citada
<i>P</i>			
p.		página	También pg. y pág.
p. a.		Por ausencia/ por autorización	También P. A.
pág.		página	También p. y pg.
párr.		párrafo	
Pbro.		Presbítero	También Presb.
p. d.		portes debidos	
P. D.		posdata	
Pdte./a.		Presidente/a	
p. ej.		por ejemplo	
pg.		página	También p. y pág.
pl. plza.		plaza	También pza.
p. m.		<i>post meridiem</i> (latín)	Después del mediodía
P. M.		Policía Militar	
Pnt.		Pontífice	
p. o.; p/o		por orden	También P. O.
p.º		paseo	
p. p.		por poder/portes pagados	

<i>Abreviatura</i>	<i>Plural</i>	<i>Significado</i>	<i>Observaciones</i>
ppal./pral.		principal	
Presb.		Presbítero	También Pbro.
Prof./Prof. ^a		Profesor/a	
pról.		prólogo	
prov.		provincia	
P. S.		<i>post scriptum</i> (latín)	Después de lo escrito
P. V. P.		Precio de venta al público	
pza.		plaza	También pl. y plza.
<i>Q</i>			
q. b. s. m.		que besa su mano	
q. b. s. p.		que besa sus pies	
q. D. g./ Q. D. G.		que Dios guarde	
q. e. g. e.		que en gloria esté	
q. e. p. d.		que en paz descanse	
q. e. s. m.		que estrecha su mano	
<i>R</i>			
R.		Reverendo/a	También Rdo., Rev., Rvd. y Rvdo.
R. D.		Real Decreto	En España
Rdo./a		Reverendo/a	También Rev., Rvd., Rvdo. y R.
reg.		registro	
Rep.		República	
Rev.		Reverendo/a	También Rdo., Rvd., Rvdo. y R.
R. I. P.		<i>requiescat in pace</i> (latín)	Descanse en paz
R. O.		Real Orden	
RR. HH.		recursos humanos	
Rte.		remitente	
Rvd. Rvdo./a		Reverendo/a	También R., Rdo. y Rev.
Rvdmo./a		Reverendísimo/a	
<i>S</i>			
s.		siglo/siguiente	

<i>Abreviatura</i>	<i>Plural</i>	<i>Significado</i>	<i>Observaciones</i>
S.		San	
s. a.; s/a		sin año	De impresión o de edición
S. ^a		Señoría/señora	
S. A.	SS.AA.	Su Alteza	
S. A.		Sociedad Anónima	
S. A. I.	SS.AA.II.	Su Alteza Imperial	
S. A. S.	SS.AA.SS.	Su Alteza Serenísima	
s/c		su cuenta	
s. d.		<i>sine data</i> (latín)	Sin fecha
S. D. M.		Su Divina Majestad	
S. E.		Su Excelencia	
Ser. ^{mo} /Ser. ^{ma})		Serenísimo	
s. e. u o.		salvo error u omisión	
s. f.; s/f		sin fecha	
Sgto.		Sargento	
sig.		siguiente	También s.
S. L.		Sociedad Limitada	
S. M.		Su Majestad	
s. n. s/n		sin número	Referido a un inmueble
Soc.		sociedad	También Sdad.
S.P.		servicio público	
Sr./Sra., Sr. ^a , S. ^a)	Sres./as	Señor/a	
S. R. C.		se ruega contestación	
S. R. M.		Su Real Majestad	
Srta.		Señorita	
s. s.		seguro servidor	
S. S.		Su Santidad	
Sto./a		Santo/a	
<i>T</i>			
tel. teléf.		teléfono	También tfno.
Tfno.		teléfono	También tel. y teléf.
tit.		título	

<i>Abreviatura</i>	<i>Plural</i>	<i>Significado</i>	<i>Observaciones</i>
trad.		traductor/traducción	
Tte.		Teniente	
<i>U</i>			
U.	Udes.	usted	También V. y Vd.
Ud.			
Univ.		universidad	
<i>V</i>			
V.	Vdes.	usted	También U. Ud. y Vd.
V. A.	VV.AA.	Vuestra Alteza	
Valmte.		Vicealmirante	
V. A. R.	VV.AA.RR.	Vuestra Alteza Real	
V. B.	VV.BB.	Vuestra Beatitud	
Vd.	Vdes.	usted	También U., Ud. y V.
Vdo./a		viudo/a	
V. E.	VV.EE.	Vuestra Excelencia	
v. g.		<i>verbi gratia</i> (latín)	Por ejemplo
v. gr.			
V. I.		Usía Ilustrísima	
V. M.	VV.MM.	Vuestra Majestad	
V. O.		versión original	
V.º B.º		visto bueno	
vol.		Volumen	
V. O. S.		versión original subtit.	
V. P.	VV.PP.	Vuestra Paternidad	
vs.		<i>versus</i> (latín)	Contra
V. S.	VV.SS.	Vuestra Señoría/Usía	
V. S. I.		Vuestra Señoría Ilustrísima	
vv. aa.		Varios autores	
VV. AA.			
<i>W</i>			
W. C.		<i>water closed</i> (inglés)	Retrete
<i>X</i>			
Xto.		Cristo	