



el  
derecho

Una herramienta moderna y eficaz para que la  
Administración y las empresas dialoguen con  
la ciudadanía de una forma clara y transparente

a  
entender

**Comunicación Clara**

# Índice

<b>El derecho a entender</b>	<b>3</b>	<b>—04 La Comunicación Clara en la práctica</b>	<b>49</b>
<b>—01 Qué es la Comunicación Clara y por qué es importante</b>	<b>7</b>	<b>—05 Metodología: Comunicación Clara en 9 pasos</b>	<b>67</b>
Qué es la Comunicación Clara	<b>8</b>	1. Planifica y estructura	<b>69</b>
Es la convergencia de varias disciplinas	<b>14</b>	2. Escribe claro y simplifica	<b>70</b>
<b>—02 Un reto para todos</b>	<b>27</b>	3. Edita	<b>71</b>
Un reto para la Administración	<b>28</b>	4. Complementa el texto	<b>72</b>
Un reto para las empresas	<b>31</b>	5. Añade imágenes	<b>73</b>
<b>—03 Tendencias en el mundo</b>	<b>33</b>	6. Diseña	<b>74</b>
EE. UU. lidera una tendencia mundial	<b>34</b>	7. Utiliza el audio y el vídeo	<b>75</b>
En España ya se han dado pasos	<b>39</b>	8. Piensa en la interactividad	<b>76</b>
Un derecho que supone una obligación	<b>42</b>	9. Revisa y prueba	<b>77</b>
		¿El documento perfecto?	<b>78</b>

# Derecho a entender

## Hace ya 50 años—

Los movimientos cívicos en EE. UU. empezaron a reclamar el derecho de la ciudadanía a entender lo que la Administración quería comunicarle. Comenzaba la lucha por el lenguaje claro. Desde entonces, en el mundo occidental se ha ido implementando de manera progresiva en la comunicación de gobiernos y empresas. Sin embargo, en el ámbito hispanohablante ha tenido un recorrido tardío y muy irregular.

## —Hoy

En el arranque del siglo XXI, en la Cuarta Revolución Tecnológica, la complejidad y difusión global de la información y el conocimiento, así como el desarrollo creciente de vídeos, imágenes y la posibilidad de que cualquier persona pueda publicar en las redes sociales o internet, nos imponen a ampliar el lenguaje claro y desarrollar y aplicar un concepto nuevo, interdisciplinar y ajustado a las demandas y necesidades contemporáneas de la ciudadanía: la **Comunicación Clara**.



*Firme aquí para indicar que no tiene  
ni idea de lo que acaba de firmar*

# *La claridad genera confianza*

Los ciudadanos hemos tomado conciencia de que proporcionamos beneficios a las empresas y financiamos a las administraciones con nuestros impuestos, pero todos tenemos la impresión de que ni unas ni otras se comunican con claridad. **¿Qué nos ocultan?** Ni los documentos, ni los discursos, ni las páginas de Internet se entienden. Relacionarse con una empresa o una oficina pública es un ejercicio de paciencia y, muchas veces, de irritación.

Todos dicen que van a acabar con la "letra pequeña" y el lenguaje incomprensible, pero los contratos y formularios siguen igual. Ningún ciudadano espera comprenderlos. Por eso, nadie los lee. Parecen diseñados para ser ignorados.

Durante la crisis económica, en España nos hemos ido equiparando a los habitantes de países más avanzados en la exigencia de nuestros derechos. Queremos comprender qué dicen los documentos de las organizaciones que obtienen beneficios gracias a nosotros. Solo confiaremos en aquellas que llamen a las cosas por su nombre. Y desconfiaremos cada vez más de quienes usen prácticas de oscuridad comunicativa. Las cosas claras... Y no hay cosas claras sin **Comunicación Clara**.

“Todas las desgracias de la gente provienen de no hablar claro”

Albert Camus

—01

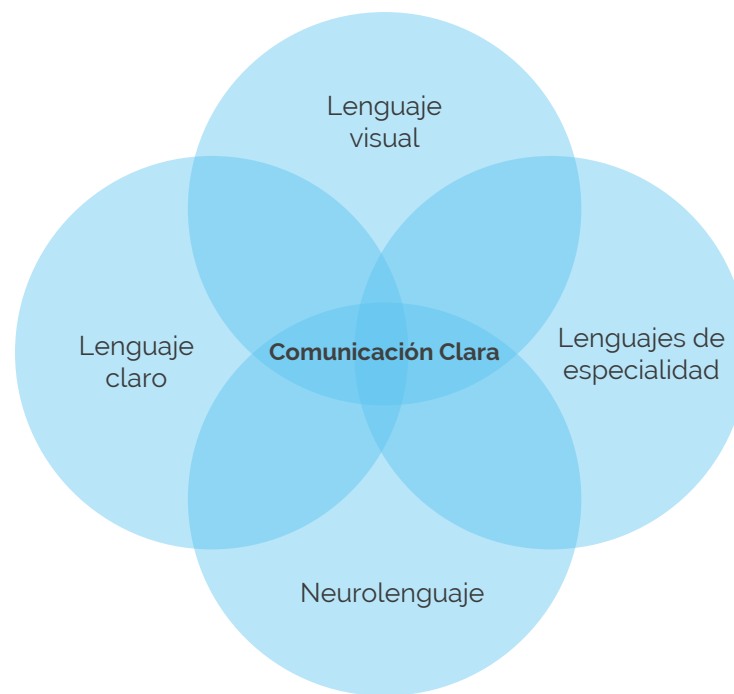
*Qué* es la  
Comunicación  
Clara y *por qué*  
es importante

# Qué es la Comunicación Clara

La Comunicación Clara es transmitir de forma fácil, directa, transparente, simple y eficaz información relevante para la ciudadanía. Se adapta a los **diferentes canales** actuales (papel, móviles, ordenadores y otros dispositivos) y a sus especificidades.

Mejora el **acceso a la información** y los servicios del Gobierno al establecer que los **documentos** públicos y las páginas **web** y de acceso a través de **teléfonos móviles** han de estar redactadas y diseñadas **de forma inequívoca**. Su propósito es **incrementar la eficacia** de los organismos y empresas de la **Administración**, así como de las **empresas**, promoviendo una comunicación que el público pueda entender y usar sin dificultades.

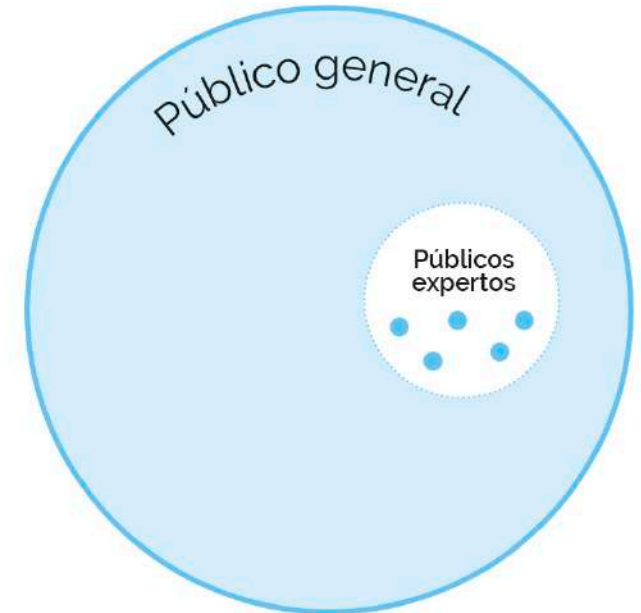
La Comunicación Clara implica **un cambio de cultura** comunicativa en la Administración y las compañías. El objetivo es que los ciudadanos comprendan, se sientan seguros y estén en el centro de la actividad pública. Para implementarla es preciso contar con una **metodología** clara y rigurosa, que implica a buena parte de la organización.



# *La claridad no está reñida con la precisión*

Es muy importante **tener en cuenta el público al que nos dirigimos** y centrarnos en quienes reciben la información que queremos ofrecer. Para que la Comunicación Clara funcione hemos de saber si estamos ante públicos no expertos (o con dificultades comprensivas) o si nos dirigimos a un público especializado.

Tradicionalmente, el lenguaje claro se aplica al primer caso, pero hay muchos otros en los que es necesario usar lenguajes expertos **para evitar comunicaciones equívocas o poco precisas**. Parte de los temores y trabas para poner en marcha programas de lenguaje claro provienen de públicos expertos. Temen que las comunicaciones se banalicen o se vuelvan imprecisas y que generen problemas importantes justo porque no se comprenda bien el propósito.



## El reto de la personalización

Con los medios digitales, las empresas y organizaciones tienen la oportunidad de generar una comunicación personalizada, adecuada a cada individuo o colectivo.



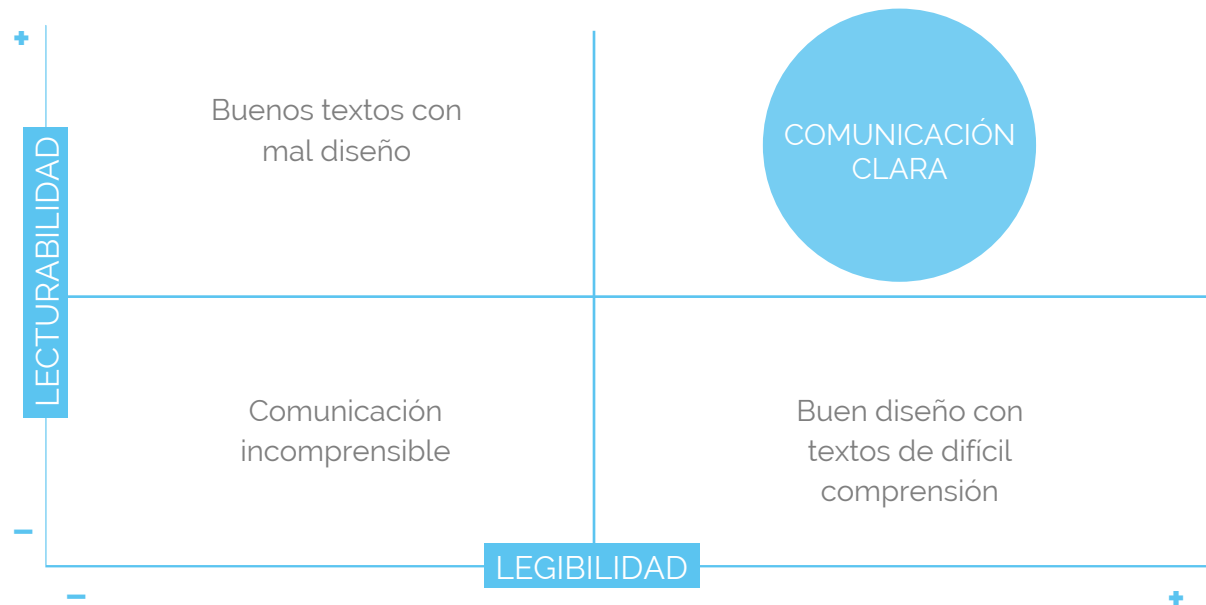
# Requiere buenos textos... y buen diseño

No es solo una cuestión de mejora del lenguaje: un buen texto con una tipografía nefasta planteará dificultades y tenderá a ser rechazado.

Desde el punto de vista **de la comprensión lectora de textos y documentos**, existen dos antiguos conceptos que siguen siendo importantes:

la legibilidad y la lecturabilidad. Si bien los criterios clásicos **para que un texto sea legible** se amplían hoy al entrar en juego otros elementos como las imágenes o los vídeos. El objetivo sigue siendo el mismo: conseguir que las informaciones tengan un alto grado de comprensibilidad.

La **lecturabilidad** garantiza que los textos se entiendan sin esfuerzo. Para ello se planifica y calcula la estructura, la organización de la información, la adecuación de la sintaxis y la claridad de las palabras.



La **legibilidad** asegura la facilidad en la lectura atendiendo a la tipografía, el espacio entre letras y la longitud de los párrafos.

## *Se adapta a cada tipo de canal*

La variedad de canales con los que Administración, empresas y entidades se comunican con la ciudadanía **han aumentado** en los últimos tiempos.

Para que esa comunicación sea clara deben **saber adaptarse a cada uno de ellos** y dominar todas sus particularidades.



## *Busca una reacción y necesita un diálogo*

Mensaje



Intérprete



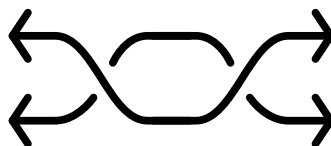
Acción



Un ciudadano es un **intérprete activo** del que esperamos una **respuesta**, nunca un simple **receptor** del mensaje. El objetivo de la

Comunicación Clara no es la producción de documentos, sino la **generación de reacciones deseadas en la ciudadanía**.

Diálogo



Es **imprescindible entender la comunicación como un diálogo**. Los documentos inician conversaciones con personas para obtener **respuestas**.

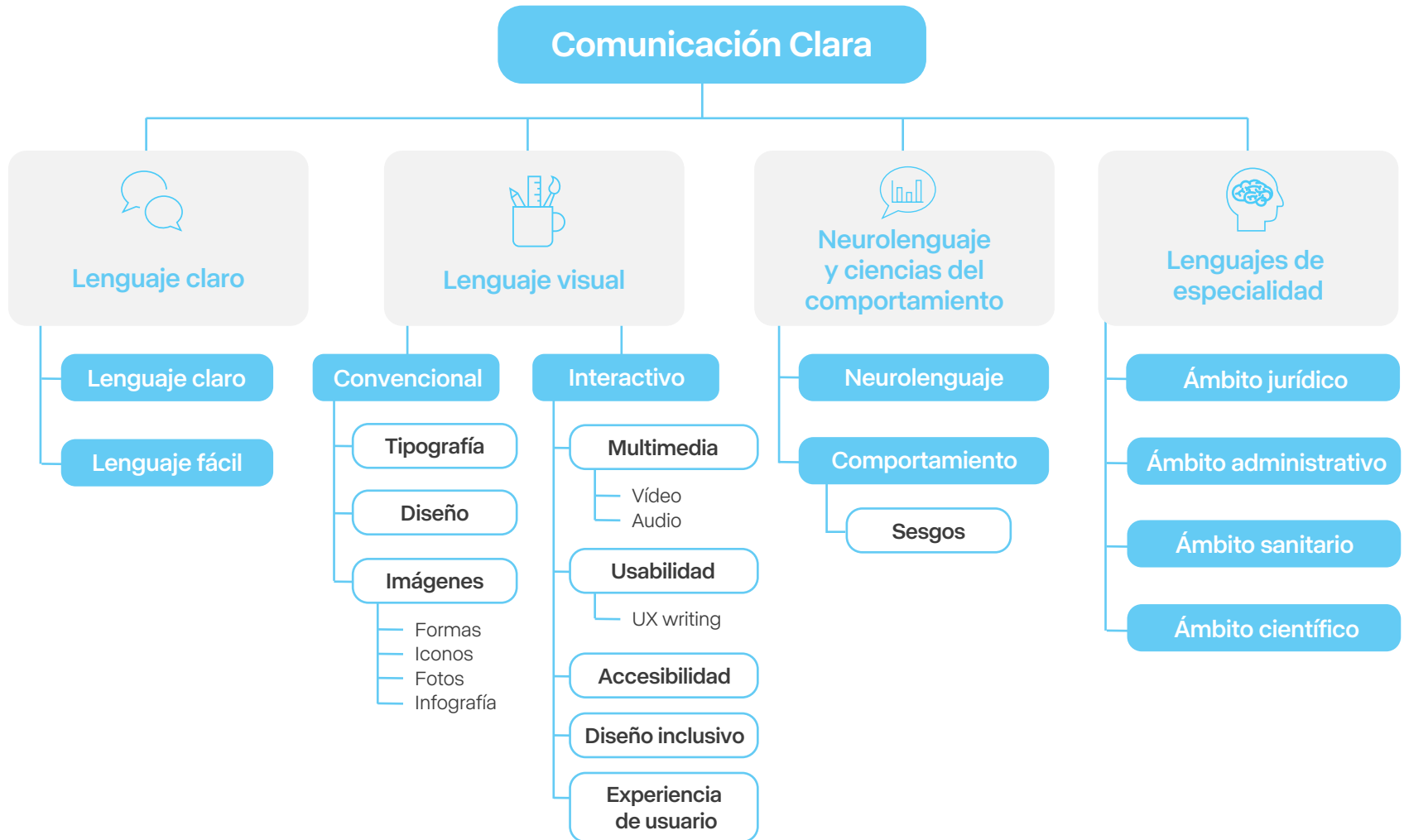
La **interactividad** sitúa a la conversación activa en el centro de las decisiones sobre cuál es el diseño más eficaz de los documentos.

## *Se aplica a todo tipo de documentos*

Cualquier documento puede ser reelaborado dentro del marco de la Comunicación Clara, especialmente los que por la inercia de la tradición, no por un criterio de eficacia, suelen ser innecesariamente complejos y oscuros.

- ✓ Contratos
- ✓ Facturas
- ✓ Términos de uso
- ✓ Normas legales
- ✓ Fichas de producto
- ✓ Instrucciones
- ✓ Solicitudes
- ✓ Catálogos
- ✓ Formularios
- ✓ Cartas
- ✓ Prospectos
- ✓ Modos de empleo
- ✓ Carteles
- ✓ Advertencias
- ✓ Seguros
- ✓ Recursos
- ✓ Consentimientos
- ✓ Concursos
- ✓ Informes técnicos
- ✓ Documentos científicos
- ✓ Balances
- ✓ Resultados de empresa
- ✓ Reglamentos
- ✓ Etiquetado
- ✓ Especificaciones (técnicas, alimentarias...)
- ✓ Comunicaciones
- ✓ ...

# Es la convergencia de varias disciplinas



## *Lenguaje claro*

El lenguaje es uno de los pilares de la Comunicación Clara. Históricamente, una de las primeras áreas en las que se ha trabajado es la de los textos, el vocabulario y la gramática. En el llamado lenguaje claro confluyen varias ramas que al tener objetivos similares a menudo se confunde.

### LENGUAJE FÁCIL

Es aquel que ha sido redactado de forma que la información que comunica **pueda ser entendida por personas con discapacidad cognitiva** o discapacidad intelectual.

La utilización de un lenguaje sencillo y claro no debería implicar necesariamente la utilización de lenguaje infantil o demasiado coloquial, basta con que no sea confuso y el mensaje esté bien estructurado. El lenguaje fácil (o de lectura fácil) **también está dirigido a personas con baja formación** cultural o problemas de tipo social.

### LENGUAJE CLARO

Wikipedia define el lenguaje claro como un estilo de redacción simple y eficiente que ayuda a las personas a entender con facilidad lo escrito. Esta técnica, usada en varios países del mundo, **permite comprender sin necesidad de releer y encontrar la información** apropiada para tomar una decisión o iniciar una acción.

La claridad de los mensajes no supone una simplificación de los contenidos, ni una subestimación del receptor. Por el contrario, **está vinculada con la efectividad de los mensajes.**



## *Pero no es cuestión solo de textos*

Preferimos textos sencillos, que no generen dudas ni contengan información innecesaria, con imágenes que puedan ayudarnos a comprender.

### **¿Qué cartel prefiere?**

No se trata solo de escribir de forma sencilla y comprensible, también es importante la manera en la que se presenta la información. Si se trata, por ejemplo, de una señal o de un cartel de advertencia, el contenido ha de ser procesado en décimas de segundo, por lo que una adecuada combinación entre texto, iconos, colores y diseño parece más eficaz que solo un texto.

**PELIGRO:** Saurópsidos arcosaurios.  
Grandes reptiles semiacuáticos de color marrón verdoso y piel cubierta de escamas muy duras; sus patas tienen una membrana entre los dedos para nadar, la cola es larga, aplanada lateralmente y con dos crestas de poca altura en su parte superior, los dientes fuertes y afilados, y el hocico alargado; son carnívoros y muy temibles por su voracidad. No nade en esta zona.



# *Lenguaje visual*

La combinación de textos, imágenes y formas, así como el desarrollo de estas últimas, componen el territorio del lenguaje visual. La elección de tipografías adecuadas y la atención a la composición, así como el uso de iconos e infografías, mejorará la legibilidad y favorecerá la comprensión de la información.



## TIPOGRAFÍA Y COMPOSICIÓN

La tipografía (desde el tamaño de las letras a los tipos) y los elementos de composición como rejillas, espacios y blancos son **herramientas básicas** para facilitar la comprensión.

## IMÁGENES Y VÍDEO

La utilización de fotografías e ilustraciones y, hoy en día, también de vídeo han venido no solo a complementar sino incluso a sustituir a los textos para comunicar con claridad.

## ICONOS E INFOGRAFÍA

Los **iconos e infografías** son otros dos elementos clave para que muchos documentos sean comprensibles. Determinados aspectos se explican mucho mejor con un buen gráfico o sintetizados con un icono. La infografía es **una herramienta muy eficaz** para explicar el *qué*, el *dónde*, el *cómo* e incluso el *cuándo*.

Las infografías no son meras ilustraciones para acompañar a un texto o número, son explicaciones gráficas en las que es clave generar un **balance entre los textos y las imágenes**.



# Diseño interactivo

## USABILIDAD

La llegada y popularización masiva de los **canales digitales de comunicación** (Internet y móviles) ha aumentado la importancia de la sencillez en el uso de todos los elementos que componen una pantalla o un documento. La disciplina que se ocupa de la optimización de esta nueva necesidad es la **usabilidad**.

La Comunicación Clara alcanza sus objetivos gracias a las mejoras en legibilidad y usabilidad que consiguen que la experiencia de lectura sea sencilla, eficaz, además de asegurar que las interacciones que hace una persona con el documento o la pantalla sean fluidas y fácilmente comprensibles. La Comunicación Clara genera buenas “experiencias de usuario”.

## DISEÑO DE INTERFACES E INTERACTIVIDAD

La usabilidad aplicada en el **diseño de interfaces** permite observar cómo las personas usamos los sistemas y creamos nuestros propios modelos mentales a partir de los procesos de interacción.

Es también muy importante escribir y diseñar de forma adecuada para que el lector se oriente y sepa actuar frente a las pantallas (*UX writing* y comportamiento ante máquinas).




## *UX writing, la escritura que facilita la experiencia de usuario*

La disciplina encargada de componer los textos que estructuran un producto digital (no sus contenidos generales) se denomina con el anglicismo *UX writing*: es un tipo de escritura, a la vez que de diseño, dirigida a facilitar la experiencia de navegación del usuario en la red (de ahí las siglas UX, de User eXperience) y a **simplificar el proceso al lector**.


### Tiene dos funciones principales:

- ajustar los textos al tono de la comunicación con el que una institución pública, una empresa o una marca se dirige a su público;
- adecuar los textos de la interfaz y de las pantallas mediante las cuales un sitio web se comunica con el ciudadano: botones de llamada a la acción, menús, mensajes de error, mensajes de confirmación e instrucciones de uso.

 **Save Changes?**

Would you like to save your changes before exiting?

No Yes

 **Save Changes?**

Would you like to save your changes before exiting?

Discard Save

# Diseño universal, accesibilidad y diseño inclusivo

Conviene aclarar qué diferencias hay entre estos tres conceptos. La accesibilidad es un atributo, mientras que el diseño inclusivo es un método. La accesibilidad y el diseño inclusivo deben ir de la mano para lograr experiencias que no solo cumplan las exigencias legales, sino que sean útiles y abiertas a todos.

## DISEÑO UNIVERSAL

El diseño universal se refiere al **diseño de un entorno que sea accesible y usado en el mayor abanico de situaciones sin necesidad de que sea adaptado**. Esta perspectiva surgió en el contexto de la construcción, relacionado con la arquitectura y el diseño ambiental. Pone el énfasis en el resultado final. Se basa en los principios de "uso simple e intuitivo" e "información perceptible".

## DISEÑO INCLUSIVO

En contraste, el diseño inclusivo **nació en el seno de las tecnologías digitales** de los años setenta y ochenta. Los primeros ejemplos fueron los subtítulos para personas sordas y los libros grabados en formato de voz para personas ciegas. Ahora el diseño inclusivo está madurando junto con internet.

En julio de 2015 la Unidad de Diseño Gráfico del Departamento de Información Pública de la ONU en Nueva York diseñó **un nuevo símbolo de accesibilidad**: una figura con los brazos abiertos simboliza la inclusión para las personas sin distingo de sus capacidades. **Incluye la accesibilidad de la información, servicios, tecnologías de la comunicación, así como el acceso físico.**

## *Los lenguajes de especialidad*

Los estudios de lingüística, psicología y ciencia cognitiva demuestran que la interpretación de cualquier discurso depende de manera ineludible del contexto en el que se produce, por eso **es indispensable tener en cuenta la precisión** que proporcionan los lenguajes de especialidad. A la hora de explicar un caso general, puede parecer lo mismo hacer referencia a un robo cuando algo ha desaparecido sin daños; pero en lenguaje jurídico eso no es un robo, sino un hurto.

Es imprescindible conocer las reglas comunicativas de los diferentes **contextos profesionales** para poder renovar y clarificar la comunicación de una organización

### ¿Fuego?

Tiene dos significados muy diferentes según el contexto:



**a.** ante el humo que sale de una casa



**b.** ante la llama de un mechero que se acerca a un cigarrillo

# *Los lenguajes de especialidad*

**Cada ámbito de conocimiento tiene sus propias tradiciones discursivas** (comunicativas), su propio lenguaje de especialidad. Por ejemplo el uso de terminología específica, construcciones sintácticas características o géneros textuales propios.

## Lenguaje médico y de la salud

- Historia clínica
- Prospecto
- Folleto informativo
- Artículo de investigación
- Autorizaciones

## Lenguaje jurídico y administrativo

- Contrato
- Reglamento
- Informe del abogado
- Sentencia

## Lenguaje técnico y científico

- Informe técnico
- Requisitos de proyecto
- Manual de instrucciones
- Test de usuario

## Lenguaje económico y organizativo

- Balance
- Boletín
- Memoria anual
- Correos electrónicos

## Lenguaje del turismo

- Catálogo
- Folleto comercial
- Billete electrónico
- Página web

Para poder hacer más claro cada uno de estos textos, se impone conocer con exhaustividad **sus características comunicativas**.

## ¿Cuánto sabe sobre el tema quien va a leerlo?

Por ejemplo, **una historia clínica y un folleto** que informa sobre la campaña de vacunación de la gripe presentan una diferencia fundamental. Y eso tiene que ver con el público al que se dirige.



La Comunicación Clara requiere adecuar el discurso al público

Los textos de los ámbitos profesionales de la Sociedad del Conocimiento se dirigen a expertos, semiexpertos y legos en la materia.

**Para llevar a cabo una Comunicación Clara eficaz, hay que conocer:**

---

**a.** Los recursos lingüísticos y comunicativos de la expresión de la complejidad (los textos densos en datos, como el informe de consultoría, por ejemplo).

---

**b.** Los recursos lingüísticos y comunicativos de la divulgación del conocimiento experto (el folleto informativo, por ejemplo).

# Tipos de texto según sus objetivos

No hay posibilidad de crear una Comunicación Clara **si no se conocen con rigor los mecanismos discursivos, estructuras y elementos** de la exposición, la argumentación, la persuasión y la instrucción. Tanto en los textos digitales como en papel.

## Expositivos

Tienen como objetivo prioritario informar (informes técnicos, de abogacía, de consultoría, folletos, etc.).

## Argumentativos

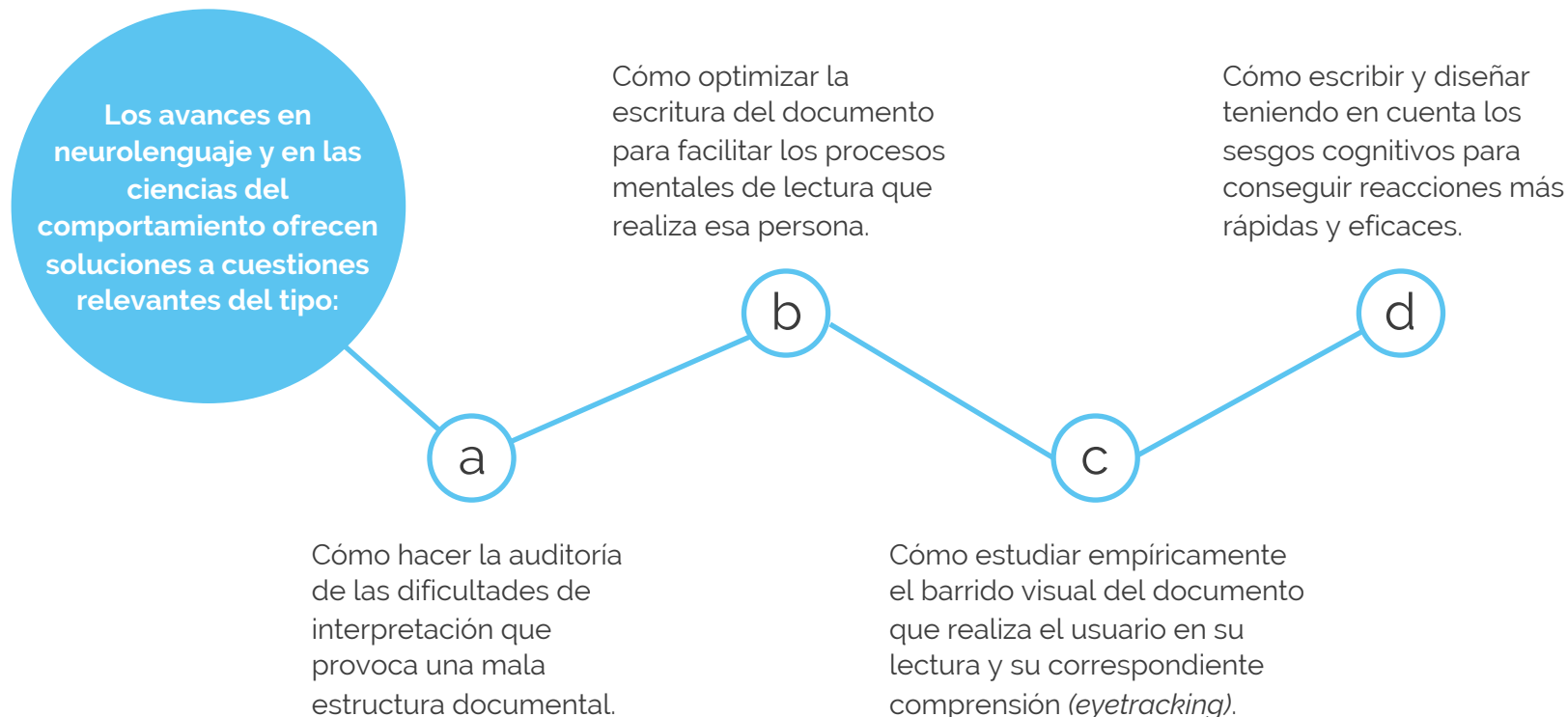
Pretenden demostrar (sentencia), convencer o persuadir (anuncio, página web comercial, entre otros).

## Instructivos

Se proponen mostrar cómo se hace algo o mover a la acción de quienes los leen.

# Neurolinguaje y ciencias del comportamiento

La **neurolingüística** investiga los mecanismos mentales de procesamiento informativo que permiten producir y comprender el lenguaje. En el campo de la Comunicación Clara, el **neurolinguaje centrado en el usuario** proporciona criterios multidisciplinares útiles para un diseño de calidad cognitivo y lingüístico de los documentos.





“La vida es realmente simple, pero insistimos en complicarla”

Confucio

—02

Un reto  
para *todos*

# Un reto para la Administración

## Cambio

La ciudadanía tiene derecho a recibir información clara y fácil de entender. Para la Administración es un reto crear, liderar y normalizar **una nueva cultura ciudadana** de Comunicación Clara.

## Diálogo real

Las personas perciben la modernidad de su Administración cuando son capaces de **entenderla e interactuar** con ella de una manera fluida, sencilla y clara.

## Nuevo foco

La Comunicación Clara va más allá de la simple creación de textos que se entiendan sin dificultad. **Afecta a la elaboración de los productos** (leyes, iniciativas, proyectos...) y a la documentación que los acompaña (fichas, contratos, páginas web, instrucciones...). Implica una **reorientación comunicativa** de todas las áreas: **el nuevo foco es la ciudadanía tiene derecho a entender.**

## Transparencia

Los organismos oficiales se están preocupando por ser más transparentes, pero esta transparencia parece que tiene más que ver con el **cumplimiento de la normativa legal** que con la decisión de que la comunicación con las personas sea siempre clara, sencilla y eficaz.

## *Todas las áreas se involucran*

Todos los departamentos de una Administración desempeñan un importante papel si se quiere utilizar la Comunicación Clara. Su implantación requiere la **implicación de todos los equipos**, así

como **tener conciencia de la necesidad** de realizar una mejora comunicativa. Este cambio no solo afecta a los ciudadanos, también facilita la comunicación interna en la Administración.



# *Ventajas de la Comunicación Clara*



**Disminuye la insatisfacción** y la percepción de falta de transparencia.



**Democratiza el acceso a la información.**



**Aumenta la confianza** de las personas en las instituciones, empresas o entidades que usan Comunicación Clara.



**Supone un ahorro económico.** Acorta el tiempo y el esfuerzo invertido en la lectura, agiliza los trámites y optimiza el tiempo de gestión. Disminuye las dudas, quejas y consultas de la ciudadanía.



**Mejora la reputación de los organismos** que la promueven.



**Reduce la ansiedad** que provoca la difícil comprensión de documentos y procedimientos administrativos.



Potencia la **interacción** con la gente. Hace fluido el intercambio de información entre la administración y la ciudadanía.



**Facilita las traducciones** automáticas en internet y los **sistemas de procesamiento de lenguaje** como, por ejemplo, los lectores para invidentes.

# Un reto también para las empresas

Las empresas que venden productos y servicios adquieren con sus clientes una serie **de compromisos y responsabilidades** en torno a su forma de comunicación.

## Compromiso

La Comunicación Clara va más allá de la creación de documentos fáciles de entender. Supone toda una **estrategia orientada hacia sus clientes** y forma parte de la responsabilidad social corporativa.

## Responsabilidad social corporativa

### Estrategia

Como los organismos públicos, las empresas se están preocupando por **ser transparentes**. Sin embargo, en demasiadas ocasiones la transparencia obedece al mero cumplimiento de una normativa legal y no a la implantación de una cultura de claridad en todos los ámbitos corporativos.

### Conjunto

Afecta a la propia elaboración de productos y también a **la documentación que los acompaña** (etiquetado, instrucciones, tablas, ingredientes...).



“Todo debe ser sacrificado a la claridad”

Azorín

—03

# *Tendencias* en el mundo

# EE. UU. lidera una tendencia mundial



El presidente de EE. UU., Barack Obama, firmó en **2010 el Acta por la Escritura Clara**, que obligaba por ley a las diferentes agencias y secretarías del Gobierno norteamericano a comunicarse con claridad con sus ciudadanos. Ese mismo año, además, se activó un nuevo sistema para que el **lenguaje claro se aplicase también**

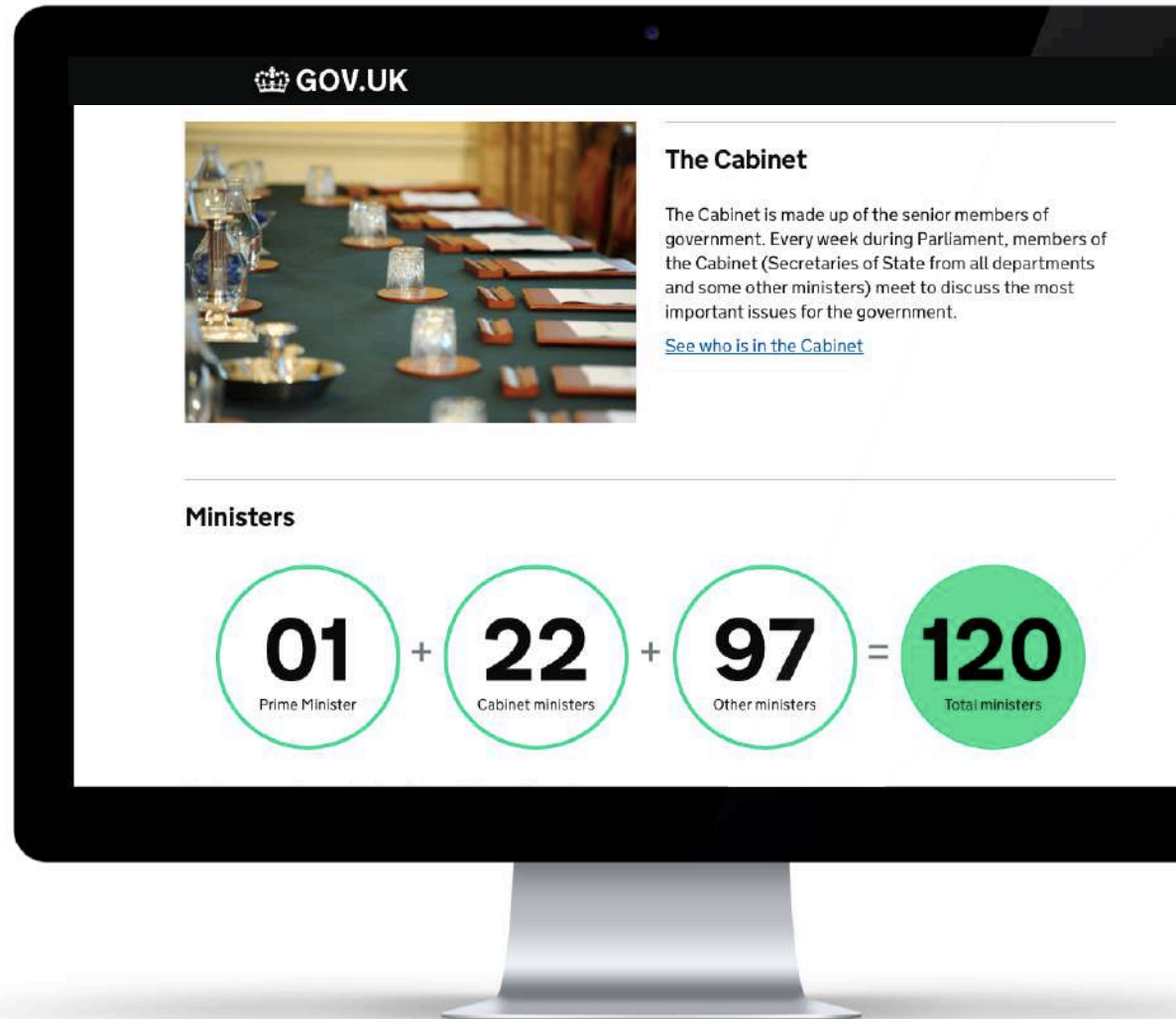
**a las páginas web** de la Administración, que desde entonces funcionan con un estándar de diseño y escritura más sencillo. Recientemente incluso se han puesto a la disposición del público **todos los recursos en repositorios abiertos de software libre** o que, además, representa un ahorro gigante de recursos.

# Se extiende al mundo digital

## Gran Bretaña

El Gobierno británico, que mantiene desde hace años programas de lenguaje claro para toda la Administración, ha lanzado recientemente una **guía de estilo para que los sitios web y móviles** se comprendan y no generen dudas.

La guía contiene asuntos relacionados con **la escritura**, pero también son relevantes aquellos relacionados con **el diseño** y **la usabilidad** de las páginas. En un mundo cada vez más conectado, estos aspectos nuevos de Comunicación Clara cobran mayor importancia cada día porque la web y los móviles ya son los canales principales de diálogo entre ciudadanos y gobiernos.





# *Y se sitúa entre el deber y el derecho*

## Canadá

El Gobierno de Canadá emplea considerables esfuerzos y recursos en la Comunicación Clara. En su iniciativa de banco de datos terminológicos y lingüísticos Termium PLUS dedica varios capítulos al lenguaje claro. Están orientados por la filosofía de que **“la obligación de informar al público incluye la obligación de comunicarse eficazmente”**. Algunas de las propuestas que incluyen en este trabajo para implementar la Comunicación Clara son:

---

La información sobre políticas, programas y servicios gubernamentales debe ser **clara, objetiva y sencilla** y, a la vez, debe presentarse de una manera fácilmente comprensible.

---

El propósito del lenguaje claro es **transmitir información de manera fácil e inequívoca**. No debe confundirse con un estilo simplista y condescendiente.

---

Los mensajes deben transmitir **información pertinente** para las necesidades del público.

---

Elegir un vocabulario sencillo, usar las estructuras oracionales más usadas y generar una presentación clara y lógica **puede ahorrar tiempo y esfuerzo al lector**. Además, asegura que el mensaje sea entendido.

---

El documento dedica especial atención a la importancia de **centrarse en público lector** y en el tipo de lenguaje aconsejable para conseguirlo (incluye un listado con consejos).

---

Y, por supuesto, subraya la necesidad de un buen **diseño infográfico** que visualice de manera efectiva la información, así como una rigurosa **revisión de los textos**.

# *Cada día crece más en Europa*

## Suecia

Junto a Reino Unido, Suecia es uno de los países pioneros en el uso de la Comunicación Clara.

Cualquier documento público sueco ha de llevar el **sello de un experto en lenguaje** que asegure que el documento cumple con los requisitos de claridad. Con una fórmula muy simple se consigue que los

ciudadanos confíen en el Estado:

**comunicación clara = confianza ciudadana.**

En sueco (aunque a la mayoría de nosotros no nos suene muy claro), existe incluso una expresión específica para referirse a esta buena práctica: *ällmänhetens förtroende*.



comunicación clara

=



confianza ciudadana

# Hasta asentarse como una prioridad

## Francia

La **Secrétariat Général Pour la Modernisation de L'Action Publique** francesa también se ha propuesto el reto de la simplificación del lenguaje administrativo. Demasiadas cartas, formularios e impresos están todavía escritos en lenguaje técnico y legal inadecuado y obsoleto, que pueden crear malentendidos y provocar la pérdida de sintonía entre el usuario y la Administración.



### El método

Para luchar contra este "galimatías", la SGMAP desarrolló un método basado en **cuatro principios**:

- a. Aprovechar la experiencia de los funcionarios en el trato con el público y **escuchar** el punto de vista de los usuarios.
- b. **Aclarar** a los usuarios qué deben hacer en los formularios.
- c. Explicar los términos técnicos utilizados y **emplear lenguaje claro** para la ciudadanía.
- d. Establecer una **relación de confianza** mediante presentaciones claras y fórmulas de cortesía que mejoran la interacción con la ciudadanía.



### Las herramientas

Para mejorar la escritura de todos los documentos oficiales, la SGMAP ofrece **tres herramientas**:

- a. Un **glosario de términos administrativos** con cerca de 4.000 palabras y frases oscuras o ambiguas, explicadas y acompañadas por propuestas más sencillas.
- b. Una **guía práctica de escritura administrativa** con recomendaciones sobre cómo presentar cartas y cómo organizar y seleccionar la información.
- c. Una **guía de formularios electrónicos**. En su mayoría, los formularios administrativos ya están disponibles para su descarga en internet y muchos de ellos se puede completar *online*. Eso supone una excelente oportunidad para simplificar el proceso, clarificar el lenguaje y mejorar el diseño de su presentación.

# En España ya se han dado pasos

## Ayuntamiento de Madrid

El consistorio madrileño inició a comienzos de 2017 un **proyecto piloto** de Comunicación Clara liderado por el Área de Participación Ciudadana, Transparencia y Gobierno Abierto y ejecutado con la colaboración de la Fundación del Español Urgente (Fundéu) y Prodigioso Volcán. El proyecto gira en torno a cuatro grandes líneas de trabajo:



### Análisis

Auditoría de las dificultades y barreras que encuentra el personal de la Administración para relacionarse con la ciudadanía a través de **entrevistas personales** y **encuestas de opinión**.



### Reelaboración de documentos

El consistorio ha comenzado a rediseñar documentos en Comunicación Clara, como **las multas de tráfico** y **las comunicaciones del pago a la carta de la Agencia Tributaria**. Cuenta con un sello de calidad que identifica aquellos documentos que cumplen con los requisitos para garantizar el derecho de la ciudadanía a entender.



### Capacitación y formación

El equipo municipal se forma en Comunicación Clara a través de **sesiones de trabajo** personalizadas y **cursos** integrados en el programa de la **Escuela de Formación** del Ayuntamiento. El equipo también cuenta con un manual específico para redactar documentos claros, la **Guía de Comunicación Clara del Ayuntamiento de Madrid**.



### Comunicación

Desde Alcaldía se ha impulsado un plan de comunicación específico para el proyecto. Una de las acciones más relevantes es la organización de una **jornada anual de Comunicación Clara** dirigida tanto a público interno como externo, en la que difunde sus acciones de compromiso con el derecho a entender.

# Dos ejemplos: la multa de tráfico y el pago a la carta de la Agencia Tributaria

Estos **dos documentos del Ayuntamiento de Madrid** son un buen ejemplo de cómo la Comunicación Clara ayuda a simplificar la información y hacerla más efectiva. En ambos casos, **se resalta la bonificación** que supone elegir una modalidad de pago (rápido o fraccionado,

según corresponda). También se ha **simplificado el lenguaje** administrativo manteniendo la precisión y se ha **estructurado la información** con el fin de facilitar la lectura y la comprensión de los documentos.

**Denuncia por infracción de circulación. Multa 9-1.1**

El director general de Gestión y Vigilancia de la Circulación del Ayuntamiento de Madrid ha dispuesto que se inicie un expediente sancionador por si se ha formulado una denuncia por infracción de circulación contra la persona que conduce el vehículo indicado arriba y del que usted aparece como responsable en el Registro de Vehículos de la Jefatura Central de Tráfico. En conformidad con lo que establece la ley, usted puede elegir entre las siguientes alternativas:

**Está conforme con la denuncia**

Debe proceder al pago de la multa. Si el pago durante los 20 días naturales contados a partir del día siguiente a la recepción de esta notificación (domingos y festivos incluidos), se beneficiará de una reducción del 50%. El pago con reducción implica:

- Que usted renuncia a presentar alegaciones.
- Que el procedimiento finalizará sin necesidad de dictar resolución y no podrá interponer un recurso administrativo.
- No obstante, conservará su derecho a interponer un recurso contencioso administrativo en el plazo de dos meses<sup>2</sup> tras el pago de la multa.
- Que la sanción no contará como antecedente en el Registro de Conductores e Infractores de la Jefatura Central de Tráfico.

**Opciones para realizar el pago en periodo voluntario**

- Internet**: A través de las direcciones: [www.madrid.es/traffico](http://www.madrid.es/traffico) y [www.madrid.es/insargata](http://www.madrid.es/insargata), con tarjeta de crédito o crédito, certificado digital o banca electrónica.
- Línea Madrid**: En los teléfonos: 010 y 91 529 92 10. Si llama desde fuera de Madrid, solo el día de la denuncia. Encuéstrese Oficina de Atención a la Ciudadanía Línea Madrid. Info completa en [www.madrid.es/traffico](http://www.madrid.es/traffico).
- Oficina bancaria**: Presentando esta notificación en cualquiera de los siguientes bancos: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), Banco Popular Español, Banco Sabadell, Banco Santander, Caixabank o Ibercaja Banco.
- Correo postal**: Realizando un cheque postalizado y concurriendo a favor del Ayuntamiento de Madrid a la Subdirección General de Recaudos de Multas de Circulación (C/ Albornoz, 33 - 28017 Madrid). Es imprescindible incluir la matrícula del vehículo y la referencia del expediente.

**REDUCCIÓN DEL 50%**

**SI PAGA LA MULTA ANTES DE 20 DÍAS (naturales)**

**Justificante de pago de los recibos abonados en su totalidad**

Relación de pago realizable más alto:

Relación de pago realizable más alto	Importe
02-01-2017	191,58 €
05-07-2017	191,58 €

**17,26€**

El pago a la Carta se ha consignado en el número de cuenta 17,26€

**Información global de su Pago a la Carta 2018**

Concepto	Importe
Recibos incluidos	365,16 €
Multa por bonificación	17,26 €
Bonificación por Pago a la Carta	337,90 €
Gratía total bonificada	355,16 €
Total pagado a cuenta	34,00 €
Residuo en su favor	0,00 €

**Información sobre el próximo cargo en su cuenta**

El próximo cargo en su cuenta se realizará el día 15 de diciembre de 2017 por un importe de 17,26€.

Para poder obtener el Pago a la Carta, laborando el día de la presentación de la declaración de la renta, se debe haber pagado el importe de la multa antes de la declaración de la renta.

# También en el sector bancario

## CaixaBank

La entidad financiera ha emprendido un ambicioso proyecto para hacer más comprensibles y claros sus contratos financieros. Ha contado con el apoyo de Prodigioso Volcán y las lingüistas Estrella Montolío y M<sup>a</sup> Ángeles García Asensio.



### Redacción clara del clausulado

Se están revisando todas las cláusulas de **varios contratos**, una a una, de forma que cualquier cliente pueda entenderlas y saber qué está firmando. Además, se ha hecho un esfuerzo por incluir **ejemplos** y destacar algunos contenidos a modo de **advertencias** para que no se pierdan de vista dada su importancia,



### Un diseño adaptado a los nuevos formatos

Los nuevos contratos serán también más claros en cualquier dispositivo móvil. Para ello, se ha planteado una **estructura y un diseño responsive**, que se adaptan fácilmente a su lectura en *tablet*, teléfono móvil y ordenador.



### Una estructura más clara y visual

Uno de los ejes de este proyecto ha sido reestructurar la información para hacerla más comprensible y acercarse al flujo natural de pensamiento de los usuarios. Se ha primado en las propuestas **mejorar la experiencia de usuario**.



### Un proyecto transversal

Abordar un proyecto de Comunicación Clara requiere la **implicación de distintos departamentos**. En el caso de CaixaBank han confluído el área comercial, el jurídico, el de marketing, el de sistemas y el de responsabilidad social corporativa.

# Un derecho que supone una obligación

Las empresas y entidades deben asumir que la Comunicación Clara ya **no solo es un derecho**, sino que supone **una obligación**. En mayo de 2018 comienza a aplicarse el **Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)**, que sustituye a la antigua normativa. En él se exige hasta en seis ocasiones que las organizaciones utilicen un lenguaje claro y sencillo. Pero no es la única normativa al respecto...

## Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)

**58.** "El principio de transparencia exige que toda información dirigida al público o al interesado sea **concisa, fácilmente accesible y fácil de entender, y que se utilice un lenguaje claro y sencillo, y, además, en su caso, se visualice**. Esta información podría facilitarse en forma electrónica, por ejemplo, cuando esté dirigida al público, mediante un sitio web".

## Carta de Derechos de los Ciudadanos ante la Justicia

**5.** "El ciudadano tiene derecho a que **las notificaciones, citaciones, emplazamientos y requerimientos contengan términos sencillos y comprensibles**, evitándose el uso de elementos intimidatorios innecesarios".

**7.** "El ciudadano tiene derecho a que **las sentencias y demás resoluciones judiciales se redacten de tal forma que sean comprensibles** por sus destinatarios, empleando una sintaxis y estructura sencillas, sin perjuicio de su rigor técnico".

## Directiva europea de legibilidad en el etiquetado del sector farmacéutico

Información en ficha técnica, etiquetado y prospecto de medicamentos de uso humano: **el tamaño de letra empleado debe ser lo más grande posible para facilitar la lectura**. Se debe considerar un tamaño mínimo de letra de 9 puntos con un espacio entre líneas de al menos 3 mm.

# *La normativa reciente va en esta línea*

Son numerosos los sectores en los que se hace patente la necesidad de aplicar Comunicación Clara con el fin de proteger tanto a ciudadanos como a consumidores. La banca, los seguros, la alimentación y los medicamentos destacan como objetivos en las recientes normativas, quizás por los riesgos que conlleva una deficiente información.

## Prevenir la obesidad con un etiquetado más claro y visible

El **Gobierno de Chile** exige un etiquetado muy ambicioso para frenar la obesidad. **En México** también han adoptado medidas, aunque con menos nivel de exigencia y peores resultados.

Por su parte, **el Ministerio de Sanidad en España** ha lanzado un nuevo código, más claro que los actuales, para que los consumidores puedan identificar en los supermercados los alimentos con alto contenido en grasas y azúcares, que ponen en riesgo la salud. Una acción que se alinea con la normativa europea.

## Directiva europea IDD que prohíbe la jerga aseguradora

La nueva directiva de distribución europea (en inglés, IDD) obliga a las aseguradoras de no vida (las que cubren el coche, la casa, la salud...) a entregar a sus clientes un documento **que describa con sencillez las características básicas del seguro** que ofrecen.

En esa línea, en España, la Asociación Empresarial del Seguro, **UNESPA, ha elaborado una guía de buenas prácticas** con la que anima a las compañías de seguros a clarificar su lenguaje y hacerlo más comprensible.

## Información y clasificación de productos financieros

**La orden ECC/2316/2015** reconoce "la falta de claridad en la información y clasificación de los productos financieros, así como la **presentación confusa e incompleta**. Se facilitan sin un formato homogéneo, en un **lenguaje excesivamente técnico** (...) redactados y presentados de tal forma que **es difícil distinguir en ellos la información relevante**". La orden establece una serie de obligaciones con el fin de paliar estas carencias y **se basa en tres ejes: transversalidad, homogeneidad y simplicidad**.



# *No hacerlo tiene consecuencias*

## Detalles de la sentencia contra Liberbank ('preferentes')

### DOCUMENTO CRÍPTICO

Al analizar el modo en que se comercializó el producto, indica el juez que sólo se ha aportado un documento con información sobre las preferentes que no es "ni completo ni claro".

Añade que es "abigarrado y bizantino" y que "expresa nociones confusas empleando un lenguaje críptico y con una grafía pequeña que no facilita nada su comprensión".

"Se trata de un ejemplo claro de sobreinformación frente a la información de calidad que es obligada. Tantos datos y nociones –continúa la resolución– ocultan lo que verdaderamente importa, que queda enmascarado en un discurso técnico y muy poco accesible".

## Sentencias contra la "letra pequeña"

**SUPREMO** | Sentencia histórica sobre abusos en hipotecas

### **El Tribunal Supremo declara ilegales las cláusulas suelo en letra pequeña**

- Los bancos deberá avisar claramente al hipotecado cuando las incluyan
- Una cláusula suelo que no sea explícita será declarada nula automáticamente

### **Anulan un contrato bancario por tener la letra pequeña**

La Audiencia de Castelló señala que la letra era tan minúscula que era necesario recurrir a una lupa para leerla

## Accidente Spanair

### **Responsabilidad de Boeing y los pilotos**

En este sentido, el órgano pericial **responsabiliza también del accidente a los manuales del avión, redactados por el fabricante McDonnell Douglas (Boeing)** y autorizados por la Dirección General de Aviación Civil española. "La documentación de mantenimiento del avión está escrita de manera que induce a error o incertidumbre en la actuación de mantenimiento, en relación con cómo se ha de actuar respecto de averías de calefacción de la sonda de RAT [mide la temperatura] en tierra".

## *Incluso para las empresas*

300.000 euros de multa a Google en España...

### Protección de Datos declara “ilegal” el nuevo tratamiento de datos personales de Google

Tecnología 19 diciembre, 2013

...porque sus cláusulas son poco claras

“...los usuarios de Gmail **no son informados con claridad** de que los contenidos de sus correos electrónicos y de sus archivos adjuntos son filtrados. Cuando se informa, se utiliza una terminología **imprecisa**, con **expresiones genéricas y poco claras** que impiden a los usuarios

conocer el significado real de lo que se plantea...”.

La Agencia se refiere también a otras expresiones que califica de “extremadamente ambiguas”, para señalar que la política de privacidad de Google es “**indeterminada y poco clara**”.

# *Hay que tener cuidado con lo que se firma...*

## INTERNET

**Más de 7 mil usuarios vendieron su alma por no leer las condiciones legales**

"Al enviar una orden de compra por la web el primer día del cuarto mes del año 2010, Anno Domini, estás de acuerdo en concedernos la opción no transferible de reclamar, por ahora y para siempre, tu alma inmortal. Si deseamos ejercer esta opción, permitirás rendir tu alma inmortal y cualquier reclamación que puedas tener sobre ella en un plazo de cinco días laborales tras recibir la notificación escrita de Gamestation o uno de sus secuaces debidamente autorizados", reza la letra pequeña. "Nos reservamos el derecho de hacer esta notificación en flamígeras cartas de seis pies (1,8 metros) de alto, y podemos no aceptar ninguna responsabilidad por la pérdida o daño causados por tal acto. Si tú a) no crees tener alma inmortal, b) habérsela ya dado a otro, o c) no quieres concedernos tal licencia, pinche por favor en el enlace inferior para anular esta cláusula y proceder con la transacción".

\*Extracto del contrato de Gamestation

**Un ruso cambia la letra pequeña con Photoshop de un contrato con el banco, la entidad lo firma... y les demanda**

Por [Roberto Arnaz](#) | Economía para todos – vie, 6 sep 2013 17:30 CEST

...incluso los bancos.

"En un mundo inundado de información irrelevante, la claridad es poder"

Yuval Noah Harari

—04

# La Comunicación Clara *en* *la práctica*

# Empecemos con los textos

Una de las bases de la Comunicación Clara son los textos. Frente al lenguaje barroco y alambicado deberíamos trabajar los textos para que sean **sencillos y comprensibles**.

Muchas veces la fórmula clásica de **sujeto + verbo + predicado** es la mejor. En el ejemplo inferior se ve cómo mejora el texto original (izquierda) simplificándolo y desvistiéndolo de elementos oscuros e innecesarios.

## Lenguaje ineficiente

“Todo mal tratamiento en la aprehensión o en las prisiones, toda molestia que se infiera sin motivo legal, toda gabela o contribución en las cárceles, son abusos que serán corregidos por las leyes y reprimidos por las autoridades”.

## Lenguaje claro

“Cualquier persona que maltrate, moleste o pida dinero ilegalmente a otra que esté detenida o en prisión será sancionada por las autoridades competentes”.

# Dos maneras de tratar la información de servicio

Los textos aparecen en contexto y lo que podría ser una buena información, redactada en lenguaje claro, puede no cumplir con el resto de elementos indispensables de una Comunicación Clara y convertirse en inservible. **La lacra de la violencia de**

**género** ha llevado a los gobiernos a diseñar planes de ayuda a las víctimas. Abajo aparecen dos ejemplos de cómo lo hacen en internet. Uno del Gobierno español y otro del inglés. Las diferencias son considerables: apariencia, tono, tipografía...

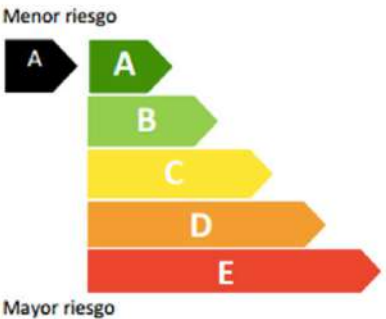
The screenshot shows the Spanish government website 'Por una sociedad libre de violencia de género'. The header includes the Spanish flag, the name of the organization 'COMISIÓN DE ENLACE DE SERVICIOS DE VIOLENCIA DE GÉNERO', and navigation options like 'Compartir', 'Guía de navegación', and 'SALIR RÁPIDO'. The main content area features five circular icons representing different aspects: 'Información útil para la mujer y su entorno: cómo detectar y qué hacer', 'Sensibilización y concienciación: la sociedad actúa', 'Profesionales', 'Estadísticas, encuestas, estudios e investigaciones', and 'Otras formas de violencia sobre la mujer'. Below this is a sidebar with a menu and a main text area titled 'Qué hacer' with the sub-heading 'SI CREES QUE ESTÁS SUFRIENDO VIOLENCIA DE GÉNERO, ¿QUÉ PUEDES HACER?'. The text provides advice on reporting violence, contacting professionals, and seeking support.

The screenshot shows the UK government website 'Report domestic abuse'. The header includes the 'GOV.UK' logo and a search bar. The main content area features a large heading 'Report domestic abuse' and a sub-heading 'Domestic abuse or violence is a crime and should be reported to the police - there are also other organisations who can offer you help and support.' Below this is a section titled 'Related content' with a link 'Get support as a victim of crime'. There is also a section titled 'Other organisations who can help' with a link 'English National Domestic Violence Helpline' and the phone number '0808 2000 247' and the website 'www.nationaldomesticviolencehelpline.org.uk'.

# Un buen recurso para advertir del riesgo en las finanzas

En 2015 el Gobierno español aprobó un sistema de **semáforos con seis colores** para advertir de los riesgos de los instrumentos financieros. La información debe ser entregada al cliente con carácter previo a **la venta de productos bancarios:**

seguros de vida con finalidad de ahorro, bonos empresariales, acciones y fondos de pensiones individuales o asociados. Un poco tarde pero, desde luego, mejor.



Menor riesgo

A

A

B

C

D

E

Mayor riesgo

- ! Instrumento financiero complejo, puede ser difícil de comprender.
- !! Instrumento especialmente complejo cuya adquisición no se considera adecuada por inversores no profesionales.
- 🔒 El compromiso de devolución del (XX%) del capital solo es a vencimiento y la venta anticipada puede provocar pérdidas.
- 🔒🔒 La venta anticipada no es posible o puede implicar pérdidas relevantes.
- 🔒🔒 El compromiso de devolución del (XX%) del capital solo es a vencimiento y la venta anticipada no es posible o puede implicar pérdidas relevantes”.

# Una señalética más sencilla

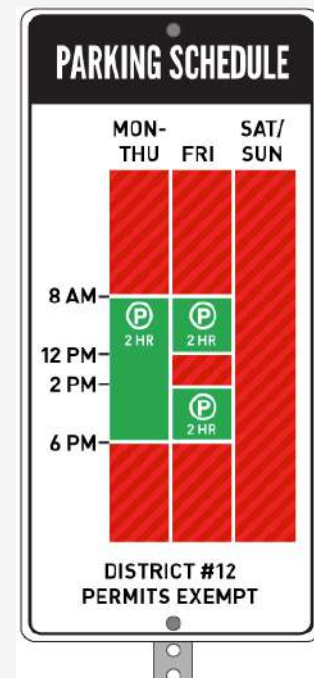
La diseñadora Nikki Sylianteng decidió rediseñar la señalización de los **aparcamientos de Nueva York**. ¿Por qué acumular diferentes avisos y prohibiciones cuando **se podía hacer un cartel más sencillo**?

El prototipo funcionó tan bien entre los vecinos que las autoridades de algunas zonas ya lo han puesto en funcionamiento.

## Original



## Rediseñado

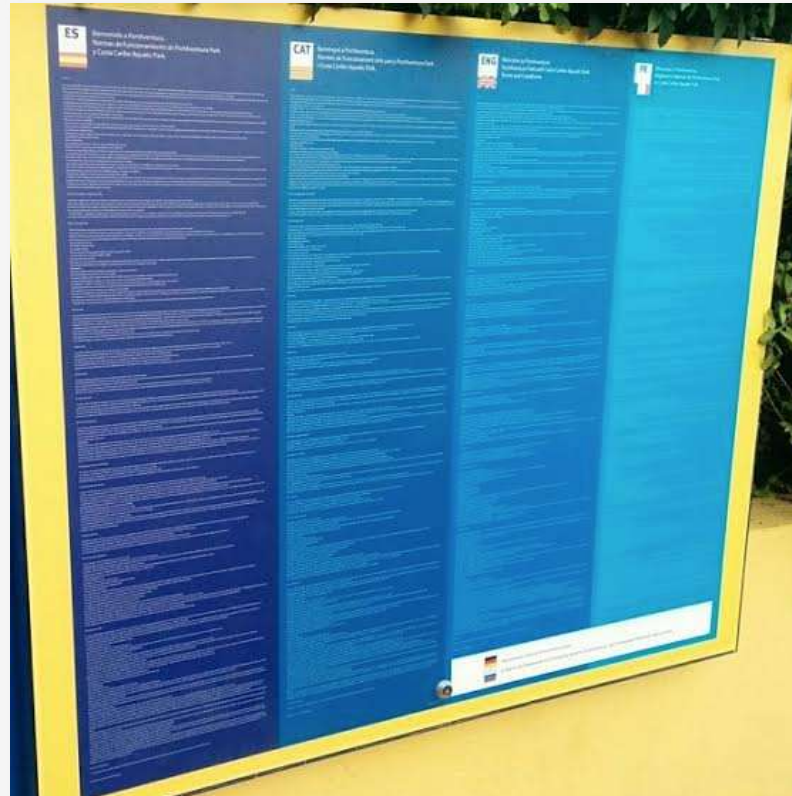




# Lenguaje confuso en **carteles**

**Advertencias ilegibles** a la entrada del parque temático **Port Aventura**. Es recomendable evitar los textos tan largos, así como los tamaños de letra

minúsculos, además de establecer algún orden que facilite la lectura y, por supuesto, que llame la atención del visitante.



# Diseño al servicio de la claridad

No todas las ciudades tienen presupuesto para diseño, pero el **departamento de planificación urbana de Atlanta** es un ejemplo de por qué deberían tenerlo. El rediseño de su señalización es un ejemplo brillante de cómo el diseño puede

superar las barreras burocráticas para transmitir información al público con sencillez. Los textos legales no desaparecen, pero se sitúan en un segundo plano, **primando la información ciudadana.**

Original



Rediseñado



# Nuevo etiquetado

La **Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA)**, por sus siglas en inglés) modificó las etiquetas de información nutricional para los alimentos empaquetados, para

que reflejen los datos científicos más recientes. El nuevo modelo hace que a los consumidores les resulte más fácil **tomar decisiones mejor fundadas** sobre su alimentación.

## Antes

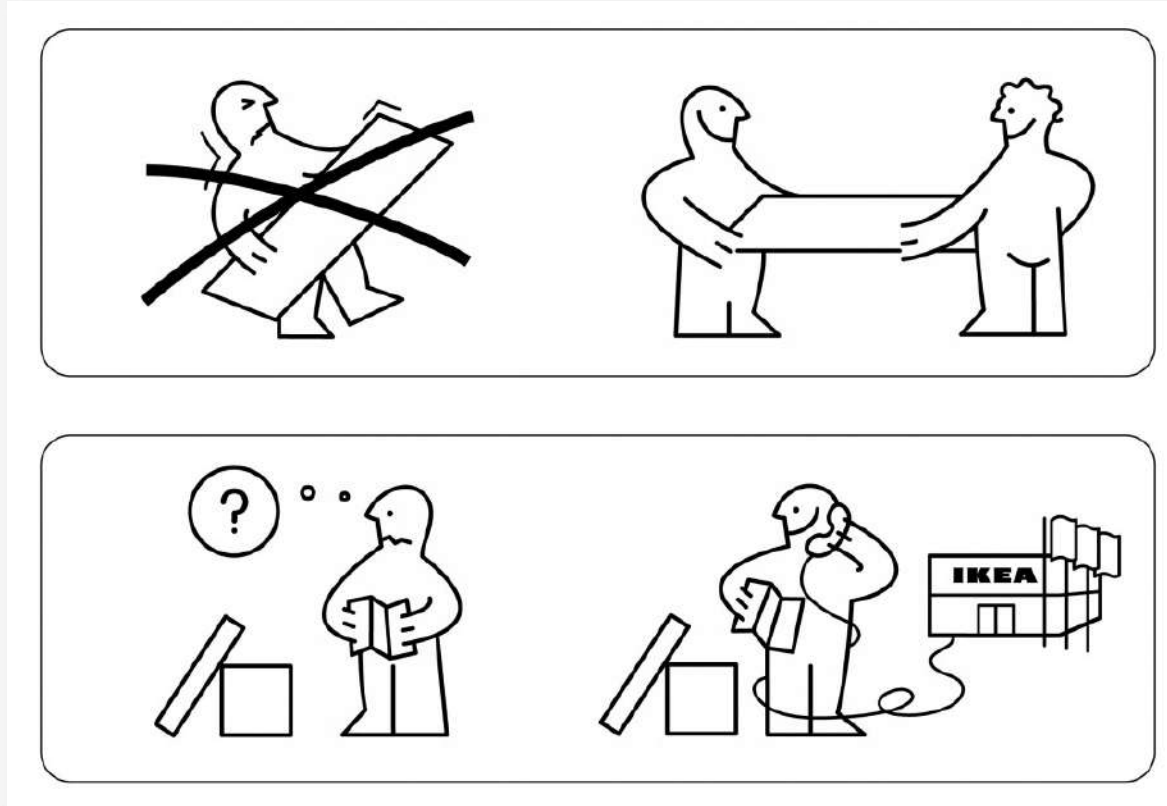
<b>Nutrition Facts</b>	
Serving Size 2/3 cup (55g)	
Servings Per Container About 8	
Amount Per Serving	
<b>Calories</b> 230	Calories from Fat 40
% Daily Value*	
<b>Total Fat</b> 8g	<b>12%</b>
Saturated Fat 1g	<b>5%</b>
Trans Fat 0g	
<b>Cholesterol</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Sodium</b> 160mg	<b>7%</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 37g	<b>12%</b>
Dietary Fiber 4g	<b>16%</b>
Sugars 1g	
<b>Protein</b> 3g	

## Después

<b>Nutrition Facts</b>	
<b>8 servings per container</b>	
Serving size	2/3 cup (55g)
Amount per 2/3 cup	
<b>Calories</b>	<b>230</b>
% DV*	
<b>12%</b>	<b>Total Fat</b> 8g
<b>5%</b>	<b>Saturated Fat</b> 1g
	<b>Trans Fat</b> 0g
<b>0%</b>	<b>Cholesterol</b> 0mg
<b>7%</b>	<b>Sodium</b> 160mg
<b>12%</b>	<b>Total Carbs</b> 37g
<b>14%</b>	<b>Dietary Fiber</b> 4g
	<b>Sugars</b> 1g
	<b>Added Sugars</b> 0g

# Instrucciones fáciles y globales

La necesidad de explicar **instrucciones de montaje** de sus muebles ha llevado a **IKEA** a diseñar instrucciones exclusivamente visuales que funcionan en todo el mundo.



# Términos de uso claros

La mayoría de las **compañías tecnológicas** han aprovechado la implantación del nuevo **Reglamento de Protección de Datos** para aclarar sus términos de uso. En la imagen, un ejemplo correspondiente a **Microsoft**. Todas las organizaciones están obligadas a partir de ahora a dirigirse a sus usuarios con un lenguaje claro y sencillo en cualquier cuestión relacionada con sus datos personales.





# Errores en la medicación

En la imagen vemos tres medicamentos diferentes con una apariencia casi idéntica, tanto en los colores y la tipografía como en el tamaño del envase. Cualquiera podría equivocarse en un momento dado al coger la caja, más aún si se está enfermo.

Los errores en la toma de medicación suponen el 5 % de los ingresos hospitalarios según la Estrategia de Seguridad del Paciente del Sistema Nacional de Salud 2015-2020, un documento del Ministerio de Sanidad.

Tan amplio es el universo del error que **Estados Unidos lo lleva estudiando desde 1975**, cuando fundó el Instituto para el Uso Seguro de los Medicamentos (Institute for Safe Medication Practices, ISMP). En 1999, nació la delegación española del ISMP.



# Adiós a la confusión

Un buen día la abuela de la diseñadora Deborah Adler confundió su medicina con la que tomaba su abuelo. Ella se llama Helen y él, Herman, así que los dos botes tenían las mismas iniciales —H. Adler— y apariencia. De este incidente nació el **etiquetado ClearRx System**, que se compone de una serie de

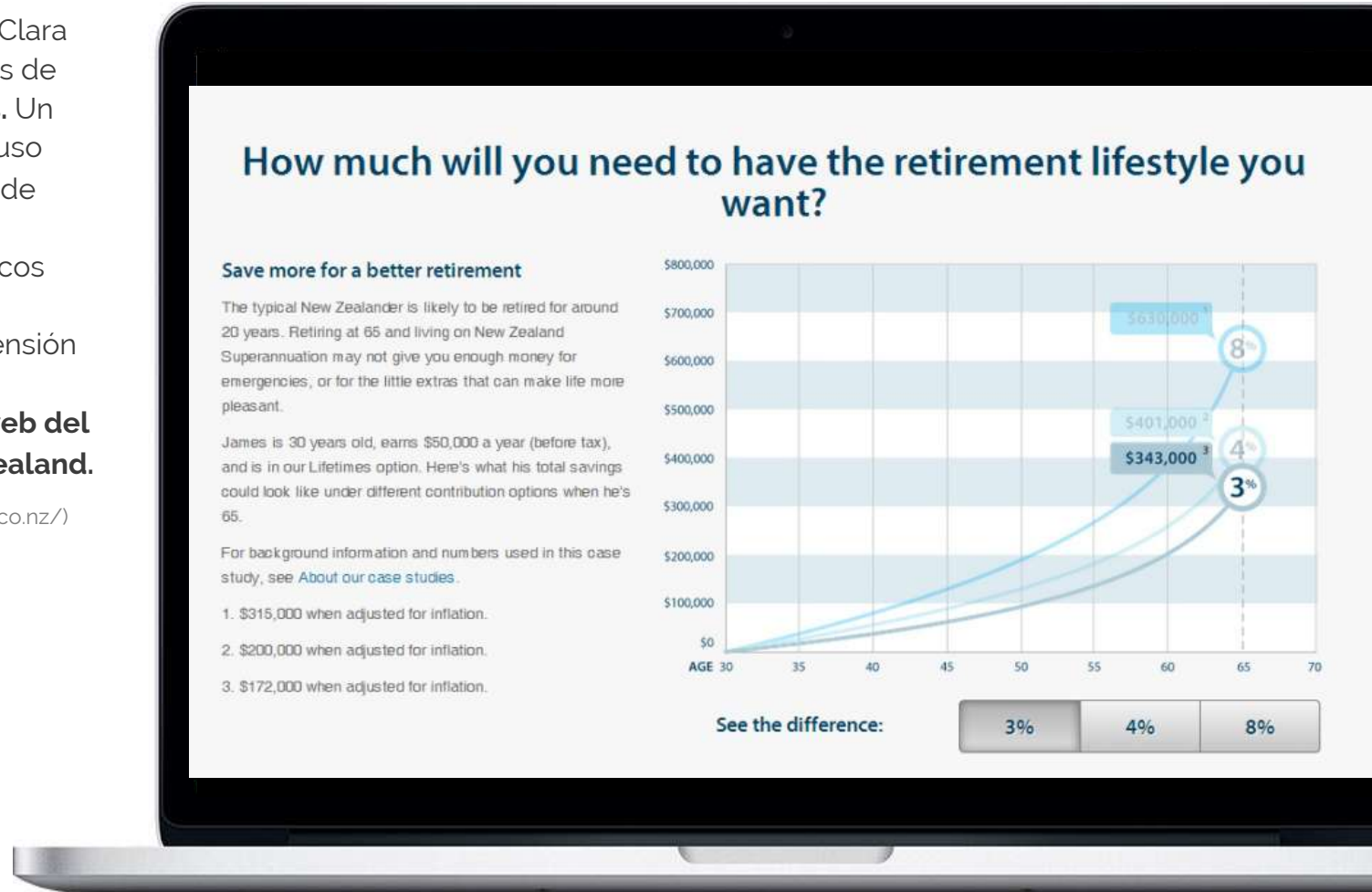
anillos con códigos de colores para identificar a cada miembro de la familia y una etiqueta intuitiva y fácil de leer. El sistema funciona solo con los **medicamentos recetados** y ha sido adoptado por la cadena de **supermercados Target**.



# Comunicación Clara en web

La Comunicación Clara debe serlo a través de **todos los canales**. Un ejemplo de buen uso sería la utilización de lenguaje sencillo, iconografía y gráficos comparativos que facilitan la comprensión de los planes de pensiones en **la web del ANZ Bank New Zealand**.

(<https://futurewise.anz.co.nz/>)





# Comunicación Clara en móvil

El uso masivo de móviles para informarse, comprar y consultar información, junto a la falta de espacio en las pantallas, implica una utilización casi obligatoria

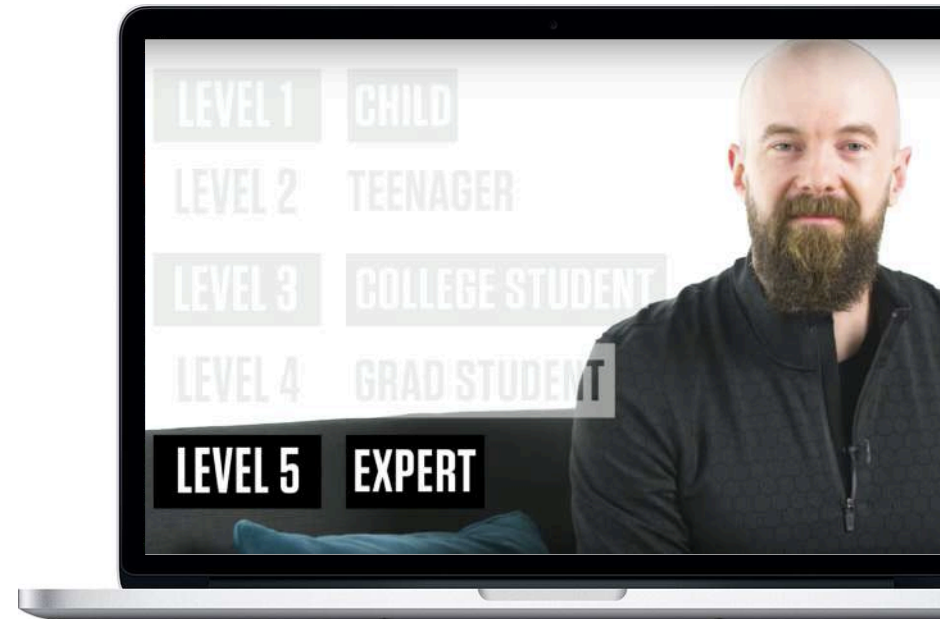
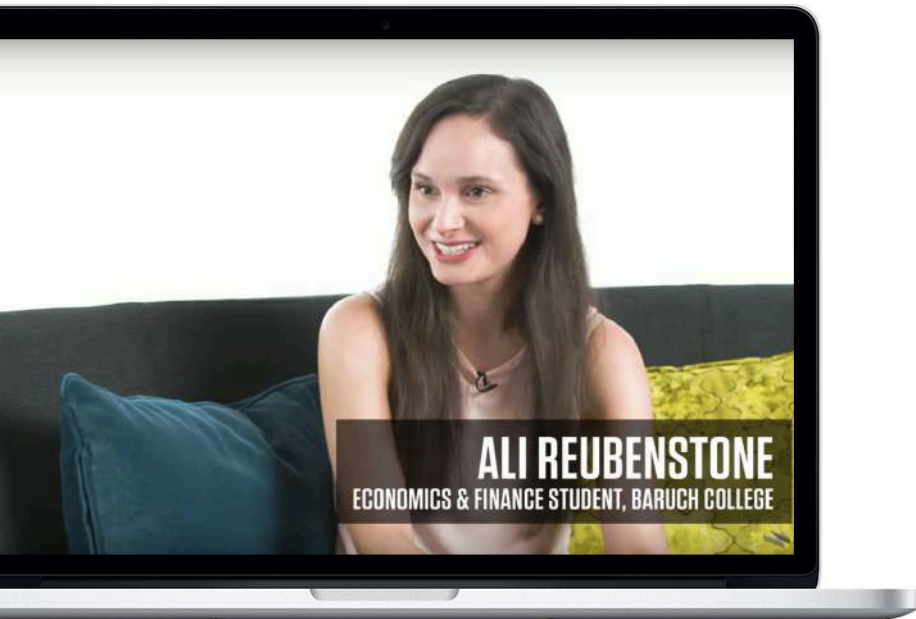
de la Comunicación Clara. En la imagen, un ejemplo de buen uso en **una pantalla de Yahoo Weather**.



# Comunicación Clara y vídeo

**Los videotutoriales y los videográficos** son buenos ejemplos de Comunicación Clara aplicada al audiovisual. Pero además, están surgiendo trabajos en los que el lenguaje está cada vez más personalizado.

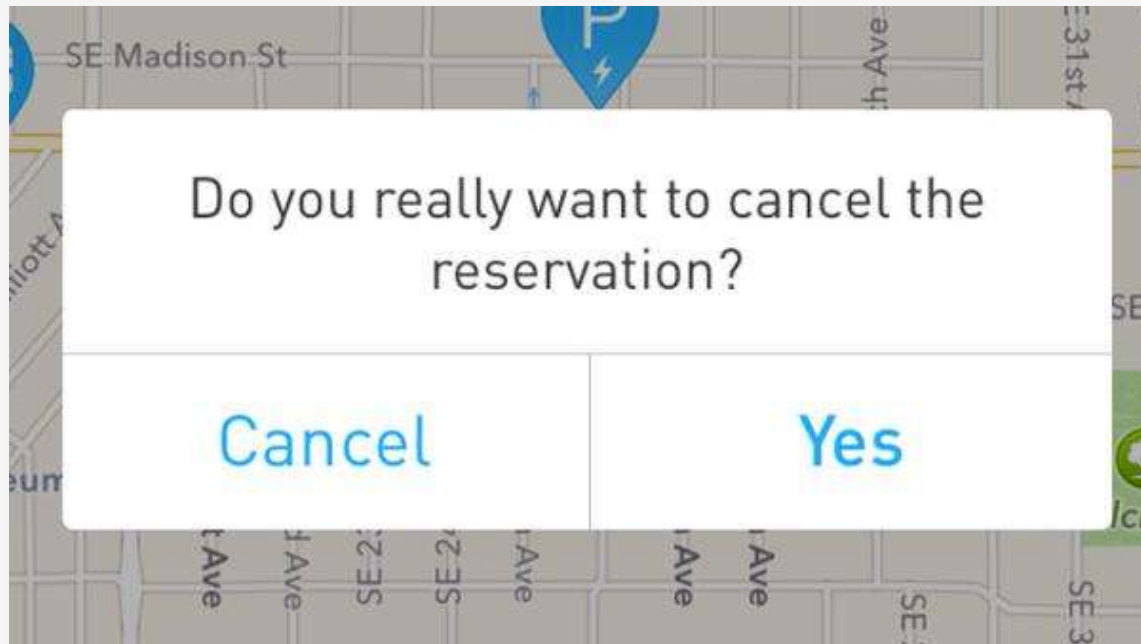
El medio estadounidense **Wired** ha creado una serie de vídeos en los que un especialista explica temas complejos como **blockchain o la inteligencia artificial** a cinco públicos diferentes en función de su edad o nivel de formación.



# Lenguaje confuso en pantallas

La comunicación a través de las pantallas debe cuidar también de manera especial la interacción, sobre todo el uso de **botones, encuestas y otros**

**elementos** con los que se establece un diálogo con el usuario. Como ejemplo de mal uso, este mensaje, que induce a error.



# Formulario en lenguaje natural

Cada día utilizamos nuevos canales para relacionarnos con las administraciones y por eso muchas veces nos encontramos con documentación que debemos cumplimentar de

manera *online*. Este es un ejemplo de cómo se puede mejorar **un formulario web**, facilitando al usuario la **utilización de lenguaje natural**.



“Lo bueno, si breve, dos veces bueno”

**Baltasar Gracián**

—05

# Metodología: Comunicación Clara en *9 pasos*

# Los 9 pasos



(\*) Solo con versiones o documentos digitales y multimedia

## 01. Planifica y estructura

Piensa y estructura el documento que necesitas, así como sus elementos básicos. Es indispensable un buen diagnóstico previo de los recursos internos de la organización y su funcionamiento.

La **persona/cliente es el centro de este trabajo**. Es para quien se hace y es quien ha de entender los documentos.

---

¿Qué quieres contarle?

---

¿Cómo quieres que responda?

---

¿Qué quieres que haga?

---

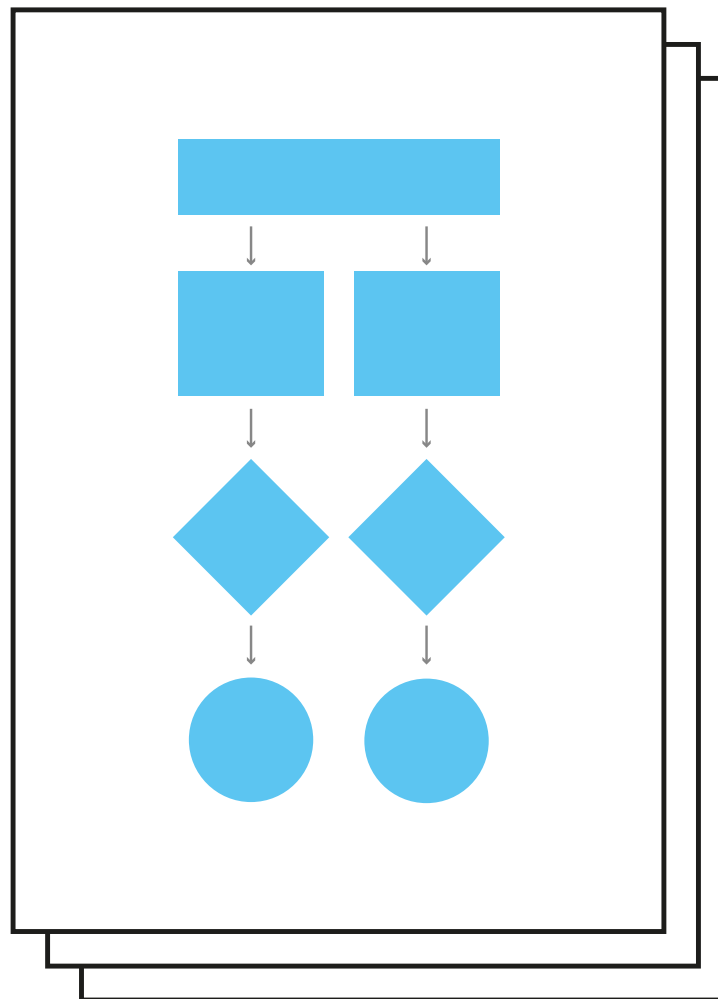
¿Qué desea y qué necesita?

---

¿Mejorará tu texto con imágenes?

---

¿Es solo para papel o necesitas una versión interactiva?



## 02. Escribe claro y simplifica

Escribe de forma clara, correcta, comprensible y adaptada al lector. Intenta evitar siglas y palabras de jerga especializada o de lenguaje jurídico si no son necesarias. Cuanto más breve es el documento, mejor es su efecto.

---

Habla el **lenguaje** de quien te lee.

---

Utiliza palabras y expresiones **sencillas**.

---

Redacta con **precisión**.

---

Incluye una **idea** por frase.

---

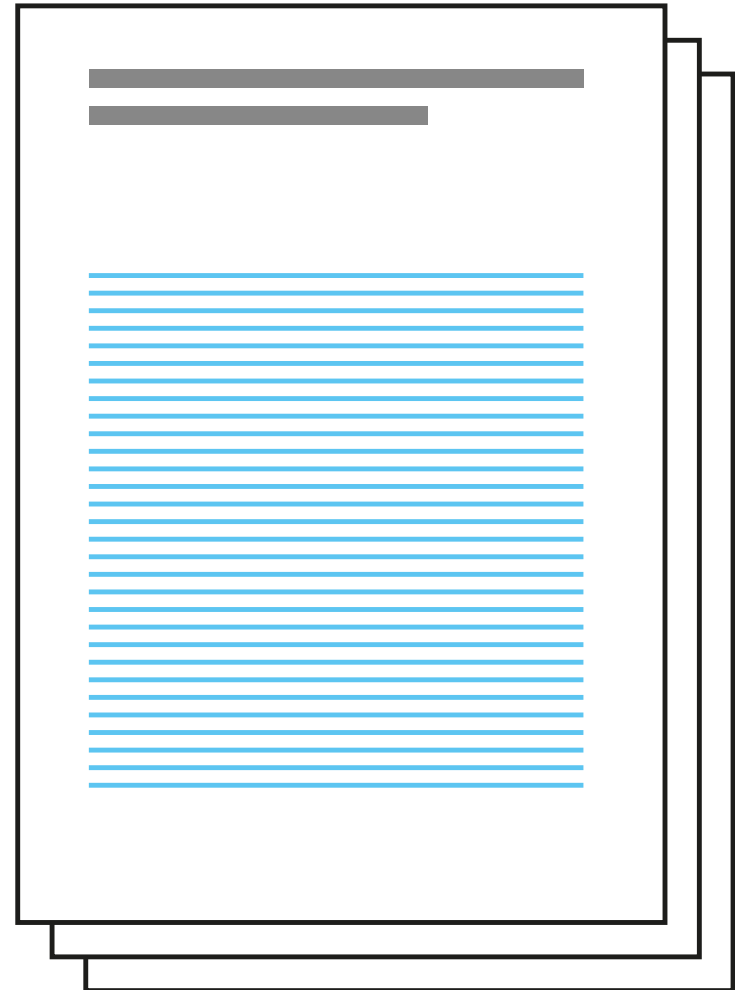
Controla la **longitud**.

---

Cuida la **estructura** y escribe párrafos cortos.

---

Respetar las **normas del español**.





## 03. Edita

Resalta aquellas palabras y frases que quieras destacar, pero sin abusar. Una lectura rápida por encima de las principales palabras resaltadas ha de dar una idea general de las cuestiones más importantes del documento.

---

Divide el **texto en párrafos**, cada uno con las principales ideas.

---

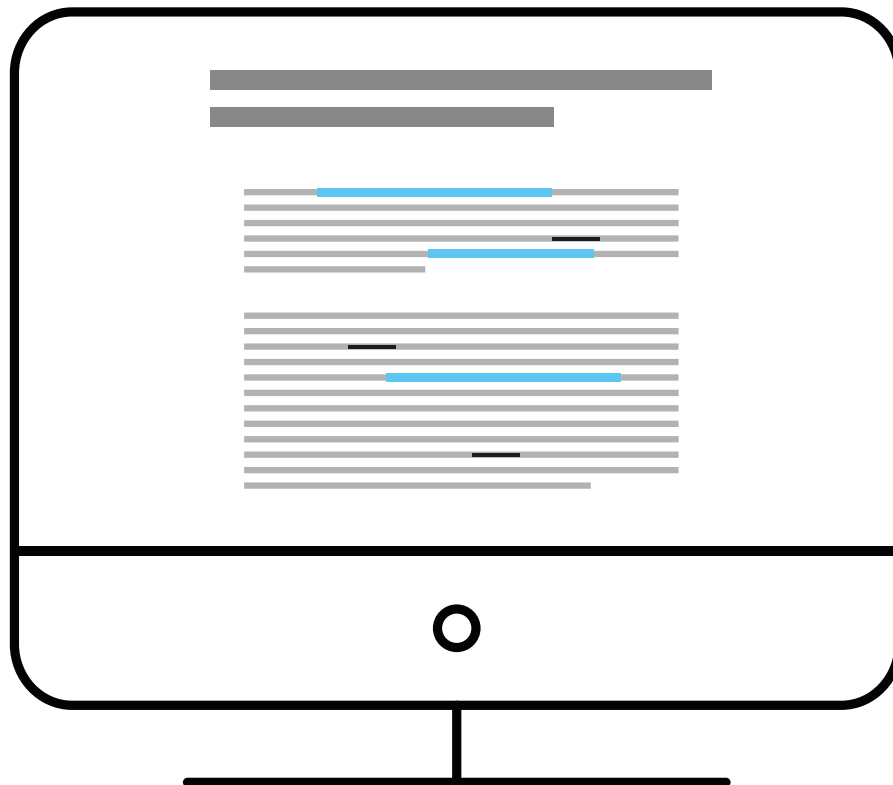
Resalta los principales conceptos con **negritas** o subrayados.

---

**No abuses de los resaltes** porque crearás sensación de caos y confusión.

---

Los **buscadores** suelen identificar los resaltes de la versión digital como los principales conceptos del documento. Tenlo en cuenta.



## 04. Complementa el texto

Puedes usar otros textos complementarios. Es habitual la utilización de glosarios, índices o ejemplos. Ayudan a que se entienda mejor y hacen más dinámica la lectura. Así, el documento será comprensible en sí mismo sin necesidad de ayuda externa de otros documentos o niveles.

---

Busca las **palabras clave** y más complejas o especializadas del documento e intenta explicarlas (al menos la primera vez que aparecen).

---

Construye un **glosario** con los términos que te parezca necesario explicar para que quien lo lea entienda bien el documento.

---

Algunas palabras importantes y conceptos clave pueden ser introducidas como **etiquetas** para mejorar la documentación del texto.



## 05. Añade imágenes

Los iconos, diagramas, gráficos, ilustraciones y fotografías han de tener una función didáctica. Mejor huir de las imágenes gratuitas y buscar las que aporten información o complementen a la que hay en el texto.

---

Asegúrate de que las fotografías **añadan información**. La "decoración" puede distraer.

---

La mayoría de las imágenes tienen **derechos de autor**. Respétalos.

---

Un **diagrama** o una **infografía** pueden ser vitales para una mejor comprensión del documento.

---

Asegúrate de que la imagen y el corte sirven para los diferentes **tamaños** en los que se puede consultar el documento (móviles, impreso...).

---

Utiliza los gráficos correctos para cada caso.

- **Línea:** para evolución en el tiempo.
- **Barras:** para comparar.
- **Tarta:** para mostrar partes de un conjunto.



## 06. Diseña

La primera impresión que produce un texto es lo que más cuenta a la hora de transmitir sensación de claridad. El diseño es como la buena cocina: consiste en mezclar los ingredientes con habilidad y técnica.

---

El **aspecto general** ha de ser limpio y ordenado.

---

Escoge una **tipografía** legible.

---

Cuida la **composición**.

---

Aprovecha los blancos para dirigir la atención del lector y mejorar la **legibilidad** del texto.

---

Mide el **peso de cada elemento** para establecer una clara jerarquía.

---

Ten en cuenta la **usabilidad** de cada soporte.



## 07. Utiliza el audio y el vídeo

Cuando preparemos nuestro documento para pantallas y entornos multimedia podremos utilizar sonido y movimiento para mejorar la comprensión.

---

Puede ser interesante incluir un **sistema de locución de textos** que, de forma automática, lea el documento para mejorar la accesibilidad.

---

Hay que tener en cuenta que **el vídeo y el audio** son archivos pesados que pueden ralentizar la carga de las páginas, por lo que hay que manejarlos con cuidado.

---

En algunos casos, un vídeo puede sustituir a textos largos y relatos extensos. Muchas veces la **narrativa audiovisual** es ideal para explicar algunos temas con claridad, lo que puede hacer que el resto de elementos sobren.



## 08. Piensa en la interactividad

Los ordenadores, móviles y tabletas permiten que quienes leen interactúen en sus páginas, pidan cosas, acepten opciones o salten a otros lugares. Los flujos de uso y lectura son diferentes y hay que tenerlos en cuenta.

---

La interactividad obliga a repensar los esquemas de lectura del documento para **adaptarlos al medio** en el que se va a consumir la información.

---

Las **versiones interactivas** permiten añadir interacciones y simuladores que mejoran la comprensión del contenido del documento. Añadir acciones al contenido aumenta la capacidad de entender y comprender.

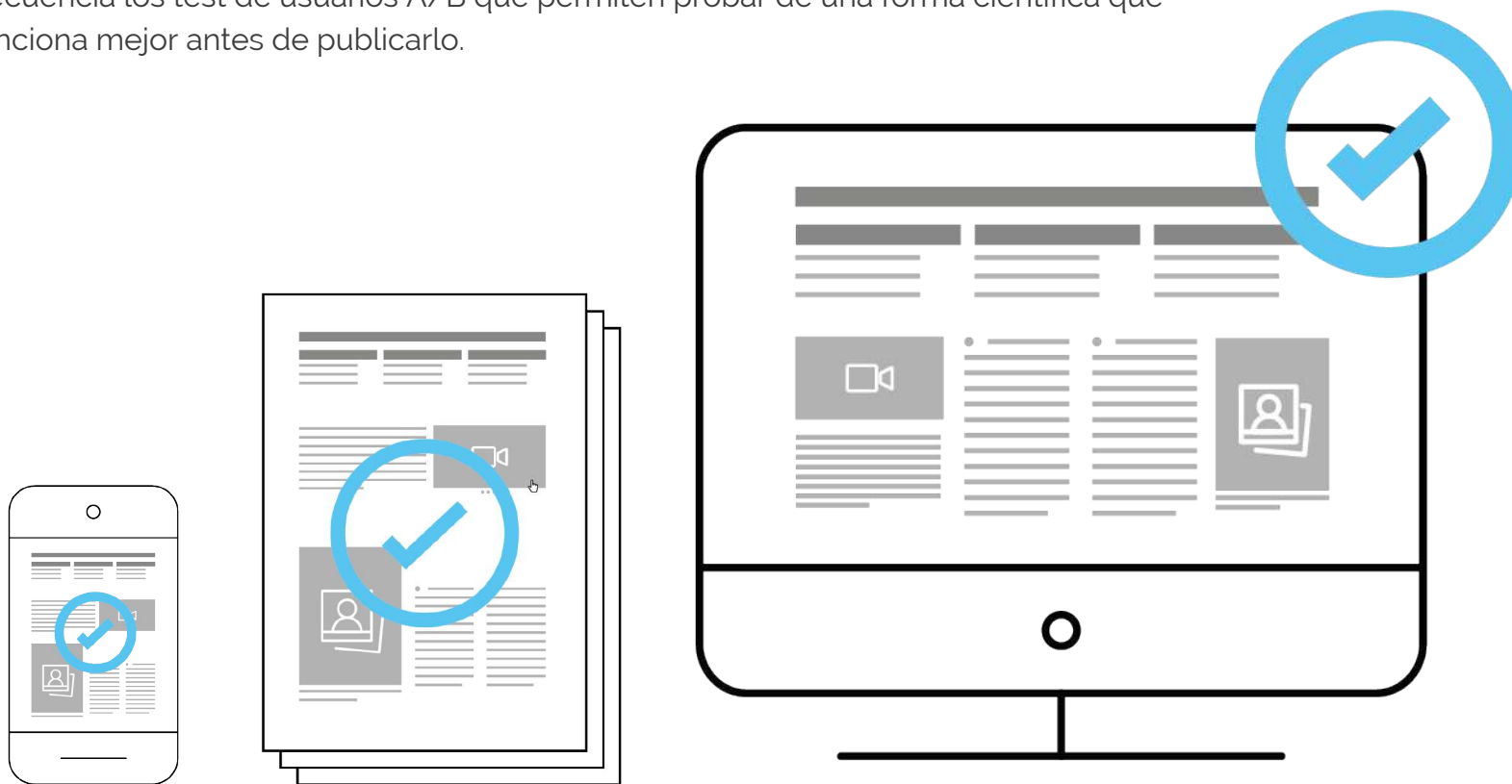
---

Las técnicas que permiten que los usuarios interactúen con los documentos digitales **están cambiando muy deprisa** a medida que la tecnología avanza y están muy relacionadas con la psicología del **comportamiento**.

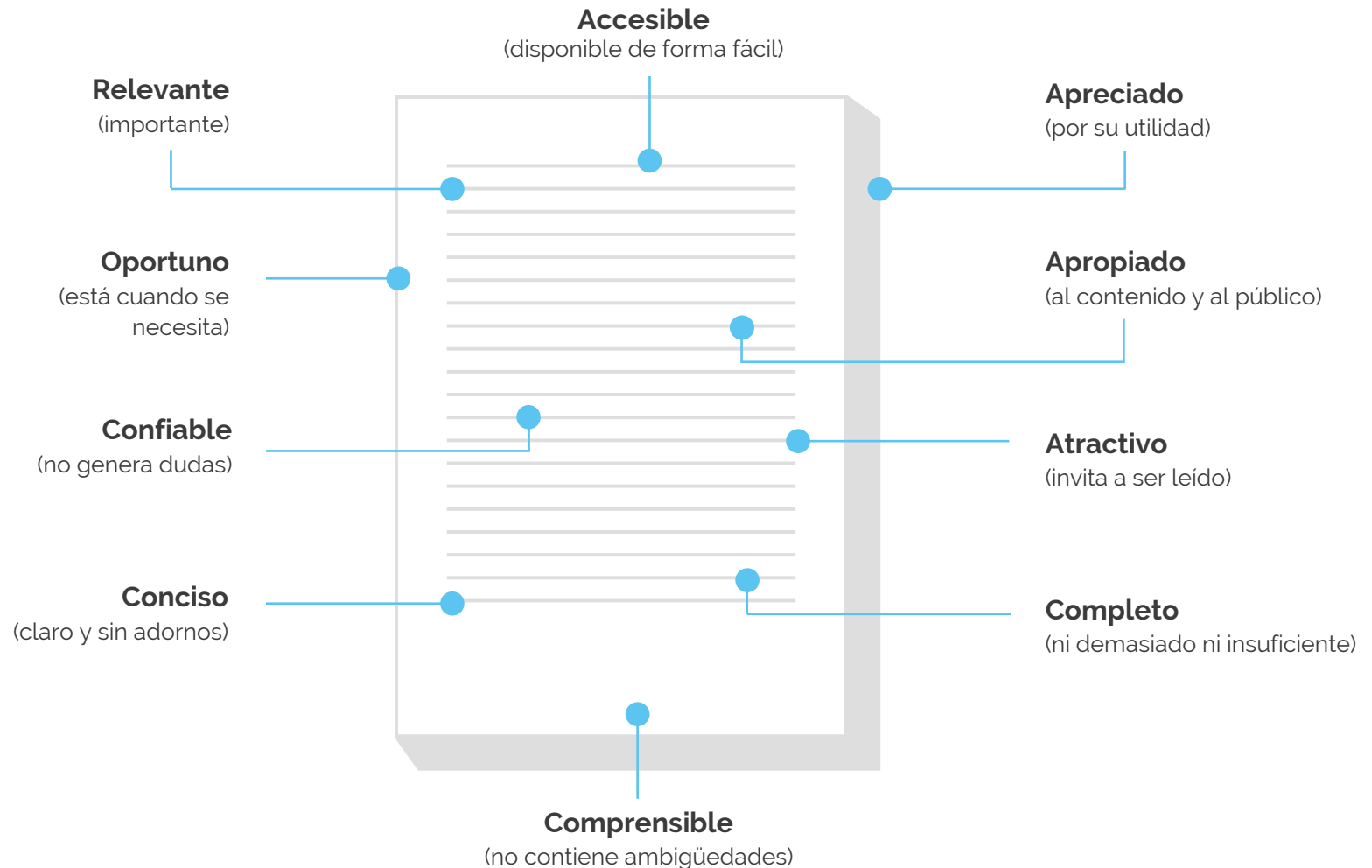


## 09. Revisa y prueba

Una vez que tengas el documento preparado para todos los soportes en los que va a ser distribuido revisa los detalles. Comprueba si logra el propósito de ser claro ofreciéndoselo a otra persona para que lo lea o vea. En los medios digitales se utilizan cada vez con más frecuencia los test de usuarios A/B que permiten probar de una forma científica qué funciona mejor antes de publicarlo.



# ¿El documento perfecto?







**Estrella Montolío**

**Catedrática de Lengua Española de la Universidad de Barcelona y asesora en comunicación**

Experta en comunicación en contextos profesionales y conferenciante internacional. Lidera proyectos de investigación en comunicación de ámbito nacional e internacional, por los que ha recibido varios premios de calidad. Responsable de la sección semanal "Todo es lenguaje" en *Gente Despierta*, de Radio Nacional

**Publicaciones**

***Manual de Escritura Académica y Profesional (Dir.)***

*Estrategias Gramaticales y Estrategias Discursivas.*

Editorial Ariel, 2014

***Hacia la modernización del discurso jurídico***

Ediciones Universidad de Barcelona, 2012

***Estrategias de Comunicación para Mujeres Directivas***

Departament de Treball - Generalitat de Catalunya 2010

***Comunicación Clara. Guía práctica (Dir.)***

Ayuntamiento de Madrid, 2018

***Cosas que pasan cuando conversamos.*** Ariel, 2020

***El derecho a entender. Comunicación clara, la mejor***

***defensa de la ciudadanía.*** (coautor, Mario Tascón)

Editorial Catarata, 2020



**Mario Tascón**

**Periodista. Socio fundador de Prodigioso Volcán**

Asesor de más de 20 medios internacionales y consultor de empresas. Ha sido director general y creador de Prisacom, primer director de elmundo.es y más tarde de elpais.com. Fue fundador y editor de lainformacion.com. Es profesor de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano y miembro del Consejo Asesor de Fundéu. Sus trabajos de diseño e infografía han sido premiados internacionalmente (SND y Malofiej).

**Publicaciones**

***Twittergrafía*** (coautora, Mar Abad)

Editorial Catarata, 2011

***Ciberactivismo*** (coautora, Yolanda Quintana)

Editorial Catarata, 2012

***La Biblia bastarda*** (novela). Editorial Planeta 2013

***Big Data*** (coautora, Arantza Coullaut)

Editorial Catarata, 2016

***Aviario.*** Editorial Catarata, 2017

***Escritura y comunicación digital*** (capítulo del Libro de Estilo de la Lengua Española). Editorial Espasa, 2018

***El derecho a entender. Comunicación clara, la mejor***

***defensa de la ciudadanía.*** (coautora, Estrella Montolío)  
Editorial Catarata, 2020



# Prodigioso Volcán

**Somos pioneros en aplicar la  
Comunicación Clara en España**

Este documento ha sido elaborado por [@losdelvolcan](#).  
Nuestro oficio es hacer prodigios de comunicación para  
solucionar problemas, sobre todo en el ámbito digital. Si  
te pica la curiosidad, entra en nuestra web o síguenos en  
las redes: [prodigiosovolcan.com](http://prodigiosovolcan.com)



**Prodigioso Volcán**