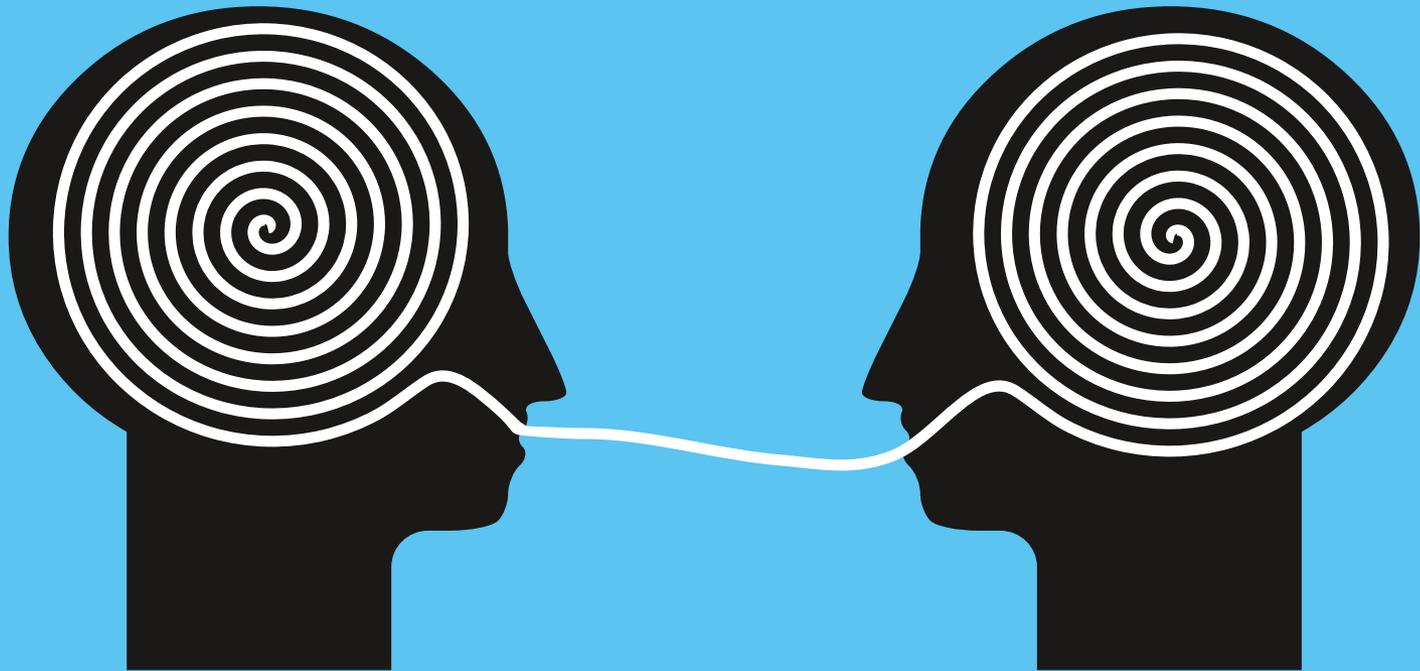


COMUNICACIÓN **CLARA**

Una herramienta moderna y eficaz para que la administración y las empresas dialoguen con los ciudadanos de una forma clara y transparente





Hace ya 50 años, los movimientos cívicos en EE. UU. empezaron a reclamar el derecho de los ciudadanos a entender lo que la Administración quería comunicarles. 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.

La irrupción e importancia creciente del diseño y la moderna infografía, así como el uso mayoritario por la población de ordenadores y teléfonos móviles, han ampliado y modificado la noción original.

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 los ciudadanos: la **Comunicación Clara**.

Los ciudadanos tenemos derecho a entender

Los ciudadanos han tomado conciencia de que proporcionan beneficios a las empresas y financian la Administración con sus impuestos, pero todos tenemos la impresión de que ni las empresas ni la Administración comunican con claridad. **¿Qué nos ocultan?** Ni los documentos ni los discursos ni las páginas de internet se entienden. Comunicarse 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 no ser leídos.

Durante la crisis económica, los ciudadanos españoles nos hemos ido equiparando a los de países más avanzados en la exigencia de nuestros derechos. Tenemos derecho a entender qué dicen los documentos de las organizaciones que obtienen su beneficio gracias a nosotros. Solo confiaremos en aquellos que llamen a las cosas por su nombre. Y desconfiaremos cada vez más de las que sigan con las antiguas prácticas de oscuridad comunicativa. Las cosas claras... Y no hay cosas claras sin **Comunicación Clara**.



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



Qué

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

“Todas las desgracias de los hombres
proviene de no hablar claro”

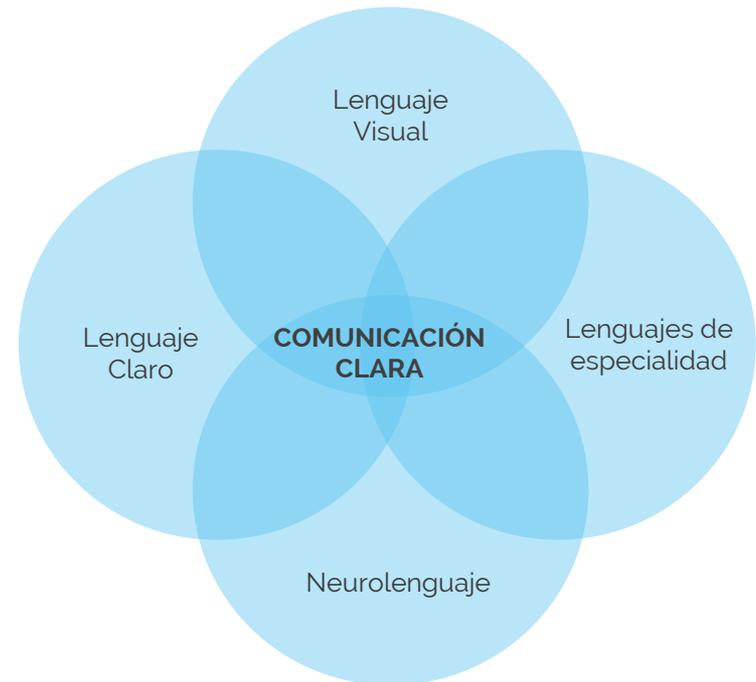
Albert Camus

Qué es la Comunicación Clara

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

La Comunicación Clara mejora el **acceso de los ciudadanos 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 clara** e inequívoca. El propósito de la Comunicación Clara 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.

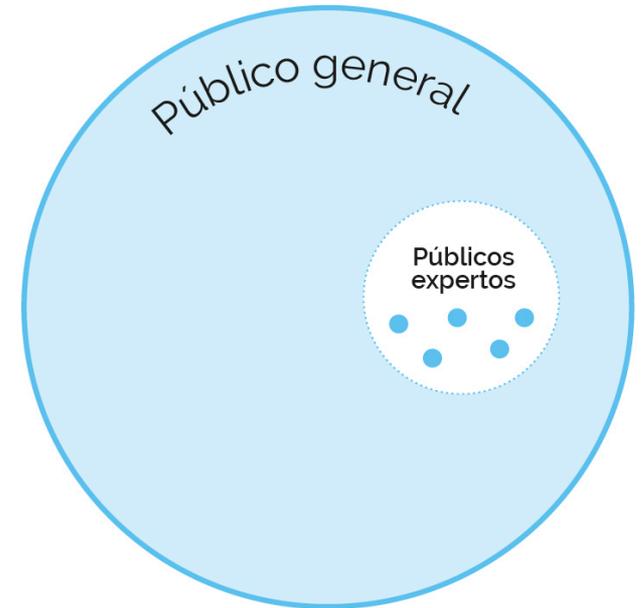
La Comunicación Clara implica **un cambio de cultura** comunicativa en la Administración y las compañías. El objetivo es que el ciudadano comprenda, se sienta seguro y esté en el centro de la actividad pública. Para implementarlo, es preciso contar con una **metodología** clara y rigurosa, que implica a buena parte de la organización.



No sirve el “café para todos”

Es muy importante tener en cuenta el público al que nos dirigimos, centrarse en los usuarios que reciben la información que queremos facilitar. Para que la **Comunicación Clara** funcione hemos de saber si estamos ante destinatarios no expertos (o con dificultades comprensivas) o si se dirige a un público especializado.

Tradicionalmente el “Lenguaje Claro” se viene intentando aplicar al primer caso, pero hay muchos otros en los que se necesita ayuda de los lenguajes expertos para evitar justamente comunicaciones equívocas o poco precisas. Parte de los temores y trabas para poner en marcha programas de “Lenguaje Claro” provienen de los grupos de expertos que temen que se banalice o que se conviertan en imprecisas sus comunicaciones 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 se están planteando una comunicación personalizada, uno a uno, adecuada a cada persona o colectivo.

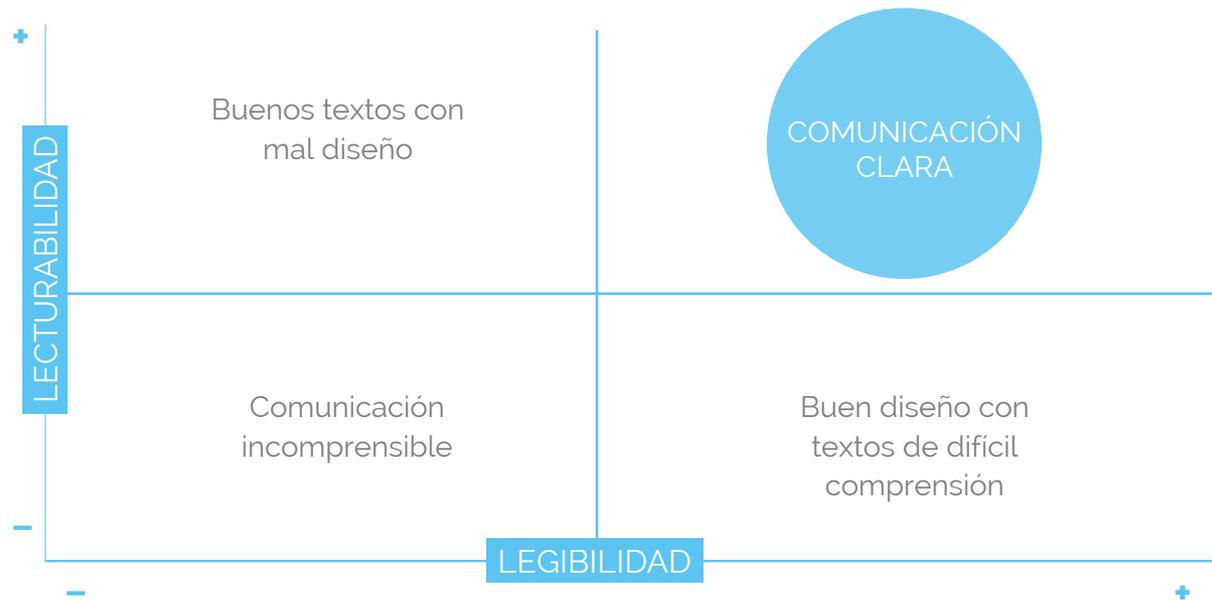
Lectorabilidad más legibilidad

No es solo una cuestión de mejora del lenguaje: un buen texto con una tipografía nefasta no será leído con facilidad 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 lectorabilidad. 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 fondo sigue siendo el mismo: conseguir que las informaciones tengan un alto grado de **comprensibilidad**.

La **lectorabilidad** garantiza que los textos se entiendan sin esfuerzo porque se ha planificado y calculado la estructura, la organización de la información, la adecuación de la sintaxis y la claridad de las palabras.



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

Es multicanal

Administración, empresas y entidades se comunican con la ciudadanía a través de una serie de canales que **han aumentado** en variedad 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



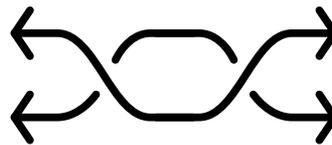
Acción



El ciudadano no es un simple **receptor** del mensaje, sino un **intérprete activo** del que esperamos una **respuesta**. 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 los ciudadanos para obtener **respuestas**.

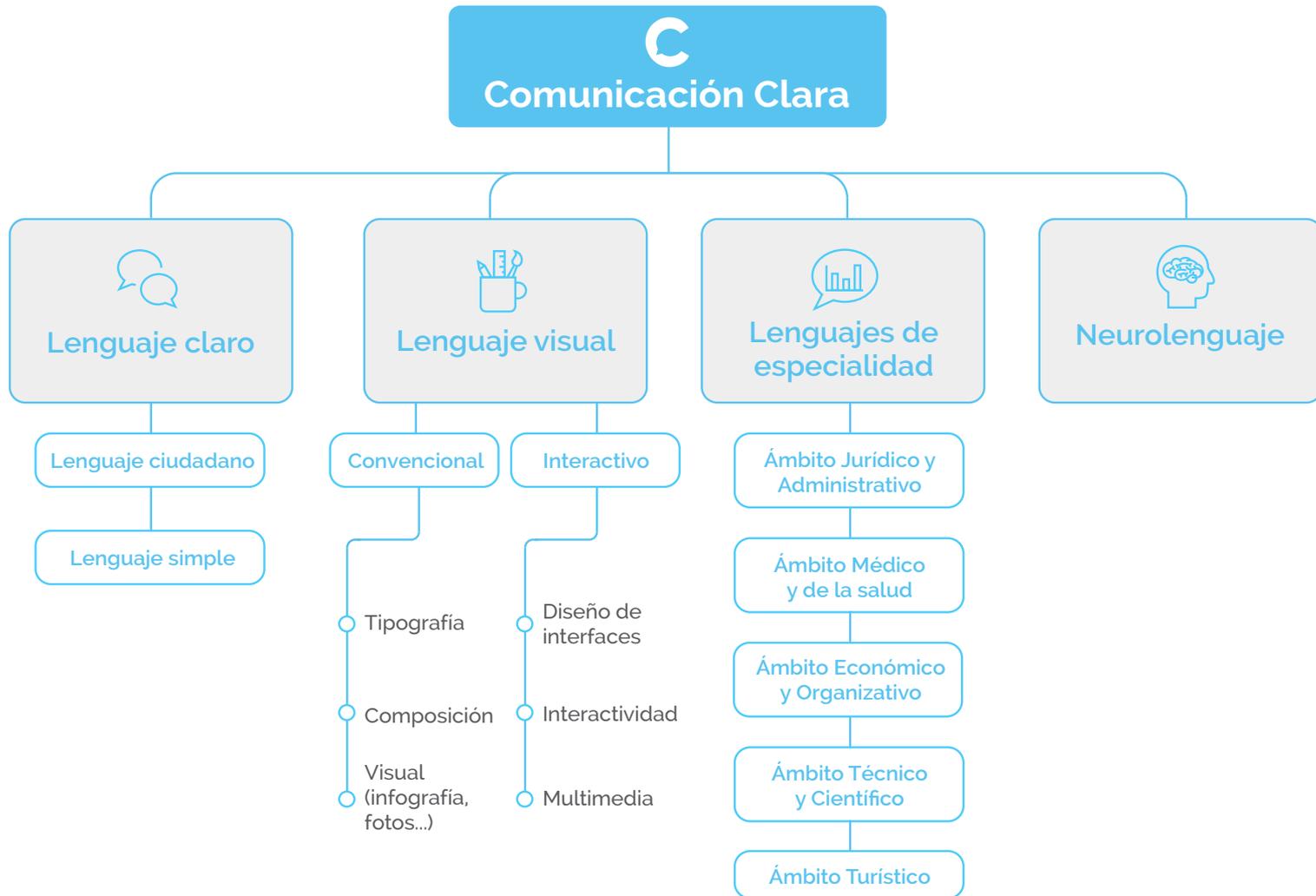
La **interactividad** sitúa a la conversación activa en el centro de las decisiones sobre cuál es el diseño más eficaz de los documentos.

En qué documentos se aplica la Comunicación Clara

Cualquier documento puede ser reelaborado dentro del marco de la Comunicación Clara, especialmente los que solo 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 una de las bases de la Comunicación Clara. Una de las primeras áreas en las que se ha trabajado es la que afecta a los textos, el vocabulario y la gramática. Dentro de lo que ha venido siendo el “Lenguaje Claro” confluyen varias ramas que van desde el lenguaje fácil a lo que se ha denominado lenguaje ciudadano.

LENGUAJE FÁCIL

El **lenguaje fácil** (o de lectura fácil) es el aquel que ha sido redactado con un lenguaje sencillo y claro 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.

Este lenguaje también está dirigido a personas con baja formación cultural o problemas de tipo social.

LENGUAJE CIUDADANO

El **lenguaje ciudadano** es aquel centrado en que la Administración y las empresas formulen mensajes claros y sencillos en todas sus formas de comunicación (oral, escrita, electrónica, etc.) para ser así entendidos de forma eficiente por la sociedad.

Las administraciones públicas, los órganos judiciales y muchos funcionarios han intentado poner en marcha programas de este tipo que suelen aplicarse en muchos casos a las sentencias o comunicación escrita entre gobiernos y ciudadanos.



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 a los ciudadanos. 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. Un buen texto con una tipografía nefasta no será leído con facilidad y tenderá a ser rechazado.

Textos

+



Imágenes

+



Formas

TIPOGRAFÍA Y COMPOSICIÓN

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

IMÁGENES Y VÍDEO

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

ICONOS E INFOGRAFÍA

Los **iconos e infografías** son otros dos de los 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 eficaz herramienta** para explicar el "qué", el "dónde", el "cómo", incluso el "cuándo".

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

Diseño interactivo

USABILIDAD

En los últimos años, con la llegada y popularización masiva de los **canales digitales de comunicación** (internet y móviles) ha aumentado la importancia de la sencillez del 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**.

El objetivo de la Comunicación Clara se alcanza gracias a que las mejoras en Legibilidad y Usabilidad consiguen que la experiencia de lectura sea sencilla, eficaz y las interacciones que haga el usuario 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.

La Interactividad centrada en el usuario proporciona los criterios eficaces de diseño de la comunicación entre dispositivos, programas, documentos y usuarios.



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 nos 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 como muy bien saben los juristas 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, terminología específica, uso de 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.**

Los lenguajes de especialidad

Una historia clínica y un folleto que informa sobre la campaña de vacunación de la gripe presentan una diferencia fundamental:



¿Cuánto sabe el lector sobre el tema?

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 Comunicación Clara **si no se conocen con rigor los mecanismos discursivos** de la exposición, la argumentación y persuasión y la instrucción. Tanto los textos digitales como en los textos en papel:

Expositivos

Algunos tienen como objetivo prioritario informar (informes técnicos, de abogado, de consultoría, folletos, etc.). Para ser eficaces, han de contener mecanismos **expositivos**.

Argumentativos

Otros tienen como objetivo demostrar (sentencia), convencer o persuadir (anuncio, página web comercial, entre otros). Han de usar estructuras y elementos con función argumentativa.

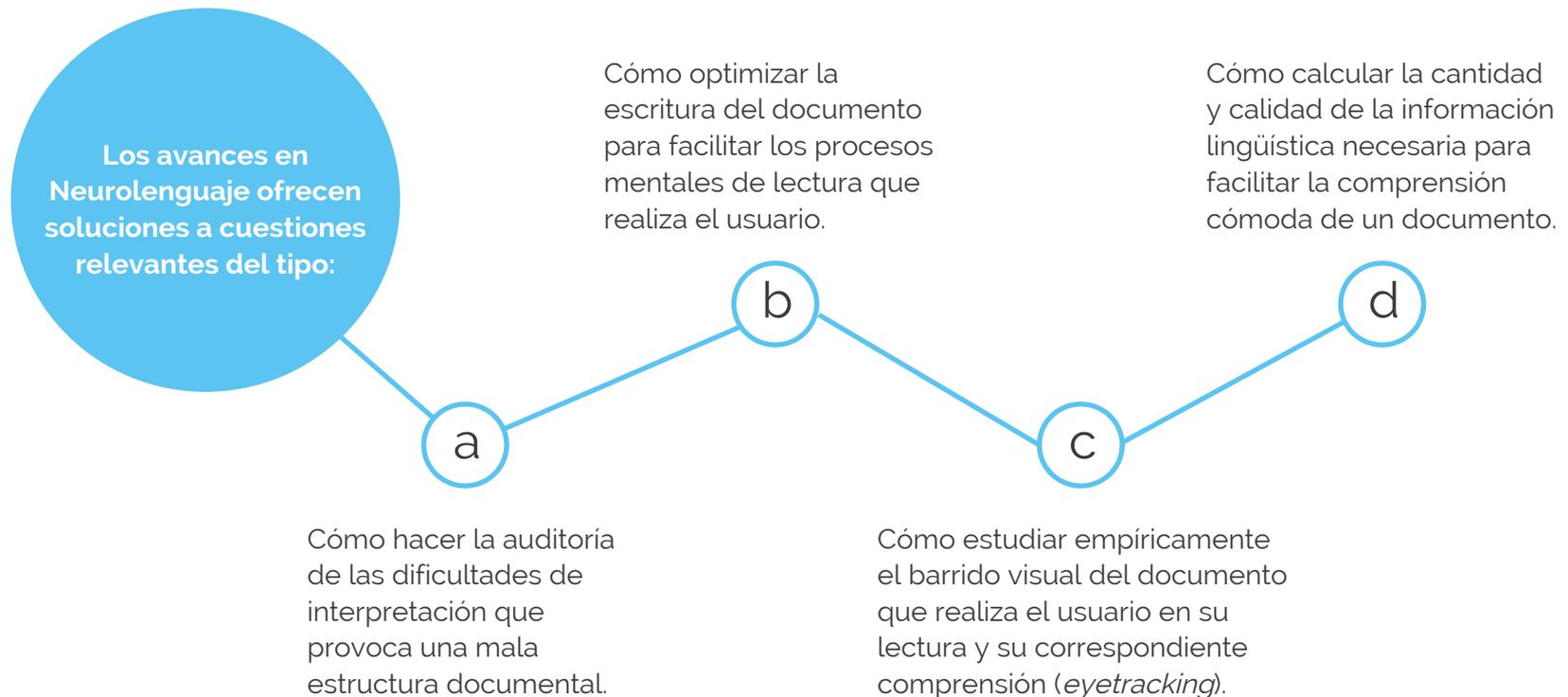
Instructivos

Otros textos se proponen mostrar cómo se hace algo o mover a la acción del usuario. Son discursos instructivos.

Neurolinguaje

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.





Un reto para
todos

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

Confucio

Un reto para la Administración

Cambio

Los ciudadanos tienen 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

Los ciudadanos 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 propia elaboración de 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 el ciudadano con 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 el ciudadano sea siempre clara, sencilla y eficaz.

Todas las áreas están involucradas

Todos los departamentos de una Administración desempeñan un importante papel si se quiere utilizar la Comunicación Clara. No es solo lo que afecta a los ciudadanos, también influye en la

comunicación a los funcionarios. Si únicamente se involucra, por ejemplo, el departamento de comunicación, es difícil que funcione.



Ventajas



Disminuye la insatisfacción y la percepción de falta de transparencia en el ciudadano.



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



Mejora la reputación de los organismos que la promueven.



Potencia la **interacción** con el ciudadano. Hace fluido el intercambio de información en ambos sentidos entre administración y ciudadanía.



Democratiza el acceso a la información.



Supone un ahorro económico: acorta el tiempo y el esfuerzo invertido en la lectura, agiliza los trámites y optimiza el tiempo de gestión, porque disminuye las dudas, quejas y consultas de los ciudadanos.



Reduce la ansiedad provocada por la difícil comprensión de los documentos y procedimientos administrativos.



Facilita las traducciones automáticas en internet y los **sistemas de procesamiento de lenguaje** (por ejemplo: 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.

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

Compromiso

Responsabilidad social corporativa



Estrategia

Como los organismos públicos, también las empresas se están preocupando por ser transparentes, pero en demasiadas ocasiones esta transparencia obedece al mero cumplimiento de la 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...).



Tendencias

en el mundo

“Todo debe ser sacrificado a la claridad”
Azorín

EEUU lidera una tendencia mundial



El presidente de EEUU, 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 los ciudadanos. Ese mismo año, además, se activó un nuevo sistema para que el Lenguaje Claro se aplicase también a

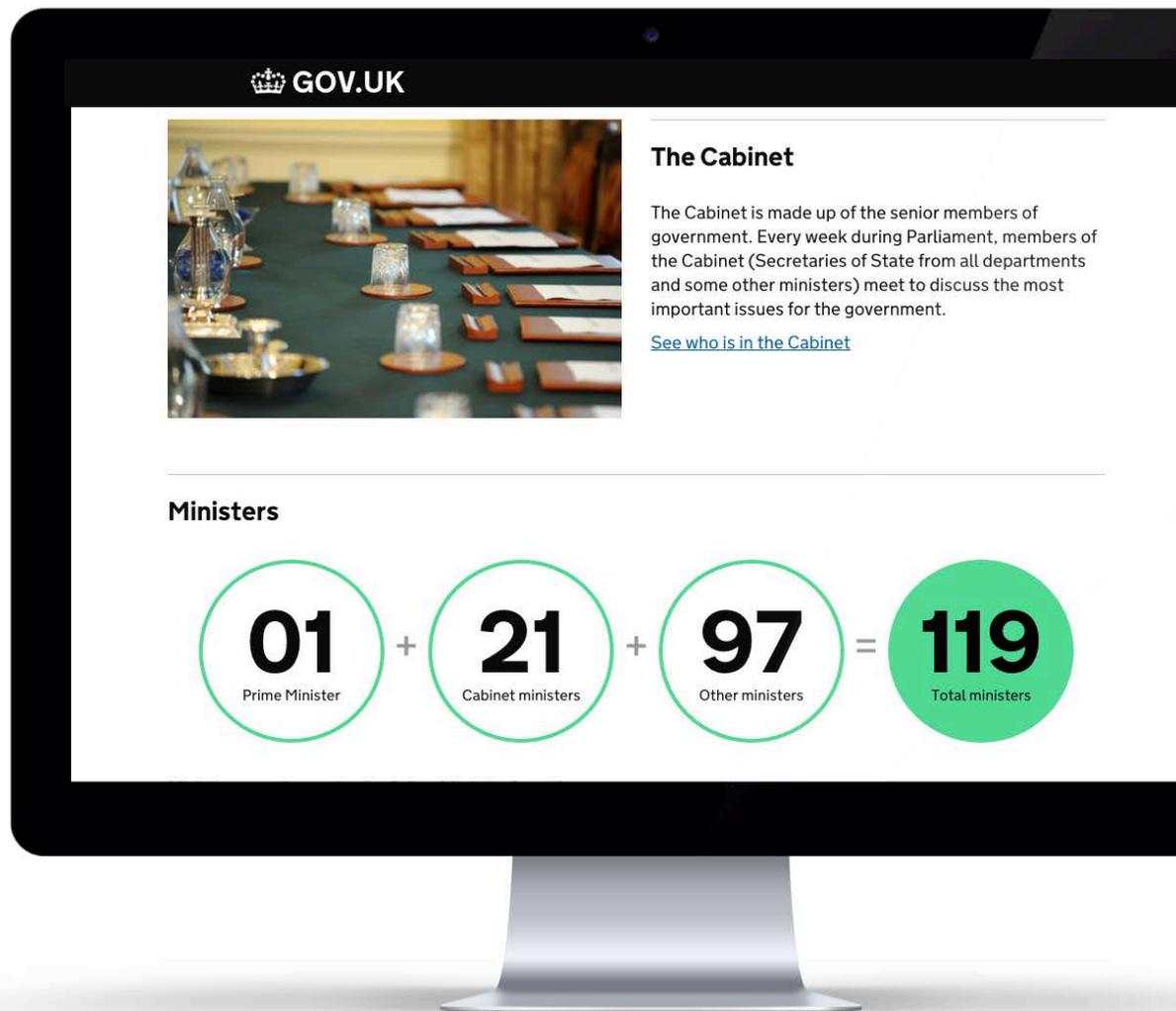
las páginas web de la Administración, que desde entonces funcionan con un estándar de diseño y escritura más sencillo. Recientemente incluso se han puesto a disposición del público todos los recursos en repositorios abiertos de software libre lo que, además, representa un ahorro gigante de recursos.

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 a los ciudadanos.

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 son y serán 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 orientados por la filosofía de que **“la obligación de informar al público incluye la obligación de comunicarse eficazmente”**. Algunas de las propuestas que se 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, 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 de asegurar que el mensaje sea entendido.

El documento dedica especial atención a la importancia de **centrarse en el 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 y una rigurosa **revisión de los textos**.

Cada día crece más en Europa

Suecia

Junto a Reino Unido, Suecia es pionera 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 del Lenguaje Claro. Con una formula muy simple se consigue que los

ciudadanos confien 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 General 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 una pérdida de tiempo y 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 público y **escuchar** el punto de vista de los usuarios.
- b. **Aclarar** qué deben hacer los usuarios en los formularios.
- c. Explicar los términos utilizados y **emplear lenguaje ciudadano**.
- d. Establecer una **relación de confianza** mediante presentaciones claras y fórmulas de cortesía que mejoren la interacción con el ciudadano.



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 o frases oscuras o ambiguas explicados y acompañados por propuestas alternativas 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, clarificar el lenguaje y mejorar el diseño de su presentación.

Y no hacerlo tiene consecuencias legales

Las empresas y entidades deben asumir que la Comunicación Clara **no solo es un derecho**, sino que supone ya **una obligación** cuyo incumplimiento conlleva consecuencias legales y sociales en muchos casos.

El Supremo exime a una mujer de pagar a una promotora por cláusulas oscuras

- El tribunal desestima los recursos de Urbem SA contra la sentencia de la Audiencia de Valencia

CAM deberá pagar 100.551 euros por falta de información sobre las preferentes

- El juez ve "cierta voluntad camufladora" del contrato por parte de la entidad

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

La letra pequeña del seguro no condena

UNA JUEZ DE TAFALLA RECHAZA LA DEMANDA DE UNA ASEGURADORA QUE EXIGÍA A UN CLIENTE QUE PAGARA LOS DAÑOS DE UN ACCIDENTE

Incluso para las empresas españolas

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 ;-)



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 explicar el ébola

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. En verano de 2014 un brote del virus del ébola hizo que los diferentes

gobiernos se vieran obligados a informar a los ciudadanos sobre él. Abajo aparecen dos ejemplos de cómo lo hicieron en internet. Uno del Gobierno español y otro del inglés. Las diferencias son considerables: apariencia, tono, tipografía...

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Organización Institucional Ciudadanos Profesionales Biblioteca y Publicaciones Portal Estadístico del SNS Proyectos normativos Servicios Sociales e Igualdad Servicios al Ciudadano Sede Electrónica Mapa Web Contactor

Inicio » Profesionales » Salud pública » Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias (CCAES) »

INFORMACIÓN SOBRE EL BROTE DE ENFERMEDAD POR VIRUS ÉBOLA (EVE)

El 8 de agosto de 2014, tras las recomendaciones emitidas por el Comité de Emergencias de Salud Pública de África Occidental constituía una Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional (ESIPI) para la Organización Mundial de la Salud (OMS).

La situación del brote en África Occidental constituye un "evento extraordinario" del virus, el patrón de transmisión y la fragilidad del sistema sanitario en el continente africano coordinada para controlar el brote y detener la diseminación internacional para impedir la diseminación internacional del virus que fronterizos con estados afectados.

La OMS distingue dos categorías de países afectados en el brote epidémico: transmisión extendida e intensa (Guinea Conakry, Sierra Leona y Liberia) y España).

El 15 de octubre, la OMS declaró finalizado el brote en Senegal y el día 20 de octubre en Guinea Bissau. Todos los Estados, entre los que estaría España, deben elaborar recomendaciones para detectar, investigar o tratar un posible caso de ébola.

[NUEVO! Web Comité Especial para la gestión del Ébola](#)

- [información para los ciudadanos/viajeros](#)
- [información adicional para profesionales](#)
- [Enlaces de páginas oficiales de interés](#)

Guía de navegación | Aviso legal | Accesibilidad

Topic

Ebola virus: UK government response

Organisations: [Prime Minister's Office, 10 Downing Street, Department for International Development and Department of Health](#)

The risk of Ebola to the general public in the UK remains very low. Ebola can only be transmitted by direct contact with the blood or bodily fluids of an infected person or animal. [Read NHS Choices information on the low risk to the UK](#)

The recent outbreak of the Ebola virus primarily affects 3 countries in West Africa: Guinea, Liberia and Sierra Leone. Around 9,900 cases and more than 4,800 deaths have been reported across these countries by the [World Health Organisation](#) (22 October 2014).

This is the largest known outbreak of Ebola.

[Find out how the government is taking action to prevent the spread of the virus to the UK, as well as helping to combat it at source in the countries affected.](#)

Consultas incomprensibles vs. comprensibles

A continuación se muestran los ejemplos de las papeletas de consultas ciudadanas realizadas en dos lugares distintos: Cataluña y Escocia. A priori, bastaría con una simple pregunta con dos

posibilidades de respuesta, sí o no, tal y como aparece en el caso escocés. Sin embargo la papeleta de la consulta catalana llega a ser bastante difícil de comprender.

Cataluña

CONSULTA SOBRE EL FUTUR POLÍTIC DE CATALUNYA 2014
CONSULTA SOBRE EL FUTURO POLÍTICO DE CATALUÑA 2014

Vol que Catalunya esdevingui un Estat?
¿Quiere que Cataluña sea un Estado?

SÍ NO

En cas afirmatiu
En caso afirmativo

Vol que aquest Estat sigui independent?
¿Quiere que este Estado sea independiente?

SÍ NO

Escocia

BALLOT PAPER
Vote (X) ONLY ONCE

Do you agree that Scotland should be an independent country?

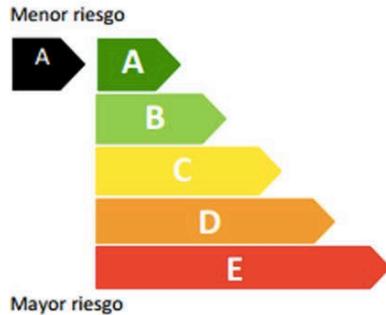
YES

NO

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 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

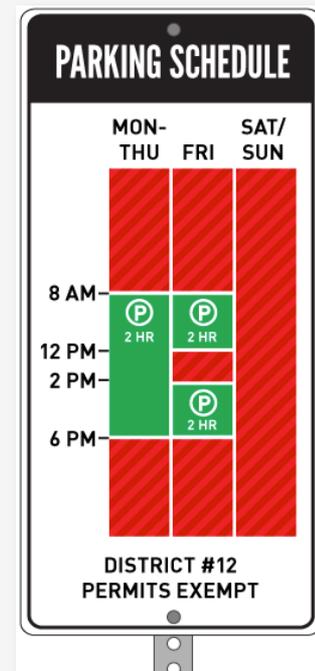
El diseñador Nikki Sylianteng decidió rediseñar la señalización de los aparcamientos de Nueva York. ¿Por qué acumular diferentes avisos y prohibiciones cuando se podía hacer un cartel más sencillo?

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. Sería 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.



Nuevas etiquetas para mayor claridad

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

que reflejen los datos científicos más recientes. La nueva etiqueta hace que sea más fácil para los consumidores tomar decisiones mejor fundadas sobre su alimentación.

Antes

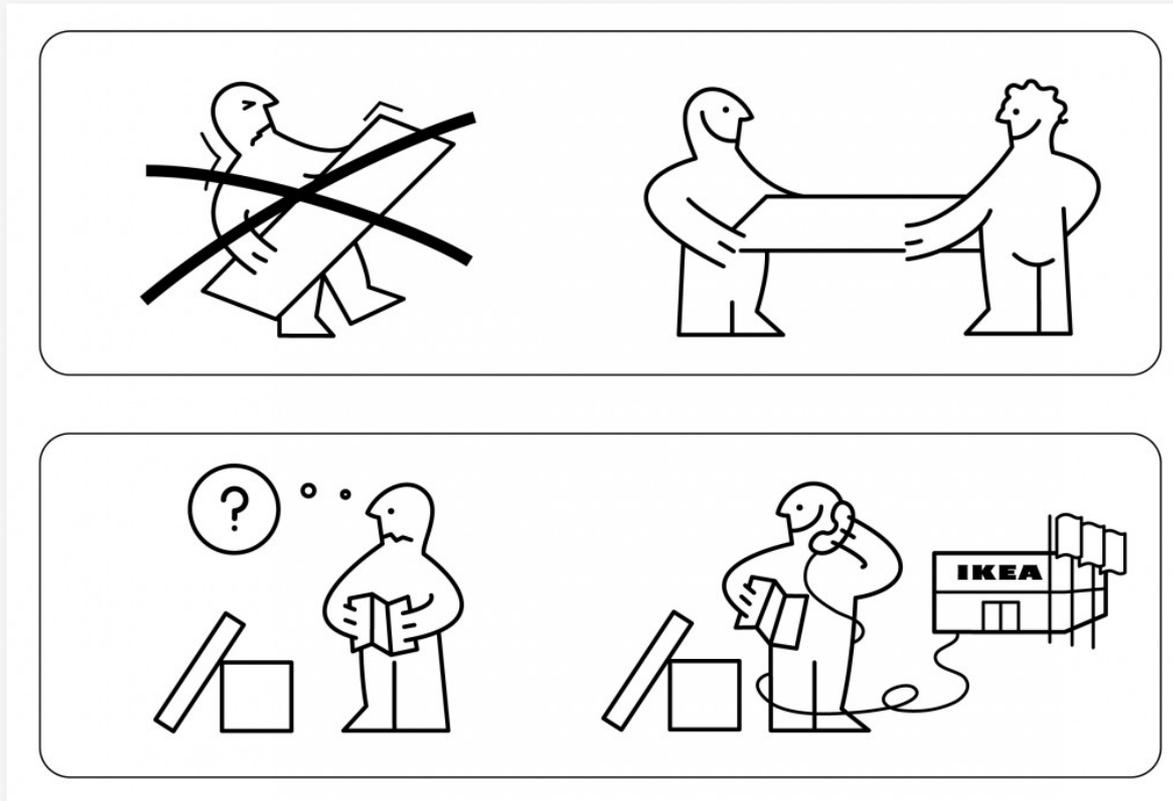
Nutrition Facts	
Serving Size 2/3 cup (55g) Servings Per Container About 8	
Amount Per Serving	
Calories 230	Calories from Fat 40
% Daily Value*	
Total Fat 8g	12%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 160mg	7%
Total Carbohydrate 37g	12%
Dietary Fiber 4g	16%
Sugars 1g	
Protein 3g	

Después

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



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.

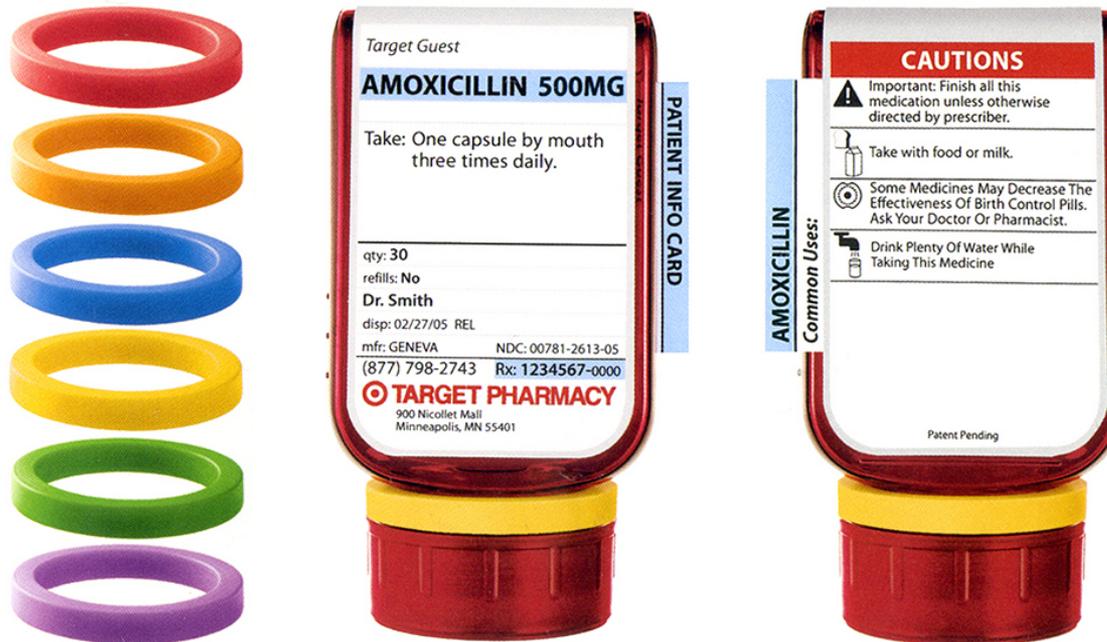
Tan amplio es el universo del error que **Estados Unidos lo lleva estudiando desde 1975**, cuando fundó el Instituto para el Uso Seguro de los Medicamentos (Institute for Safe Medication Practices, ISMP). En 1999, nació la delegación española del ISMP.



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**

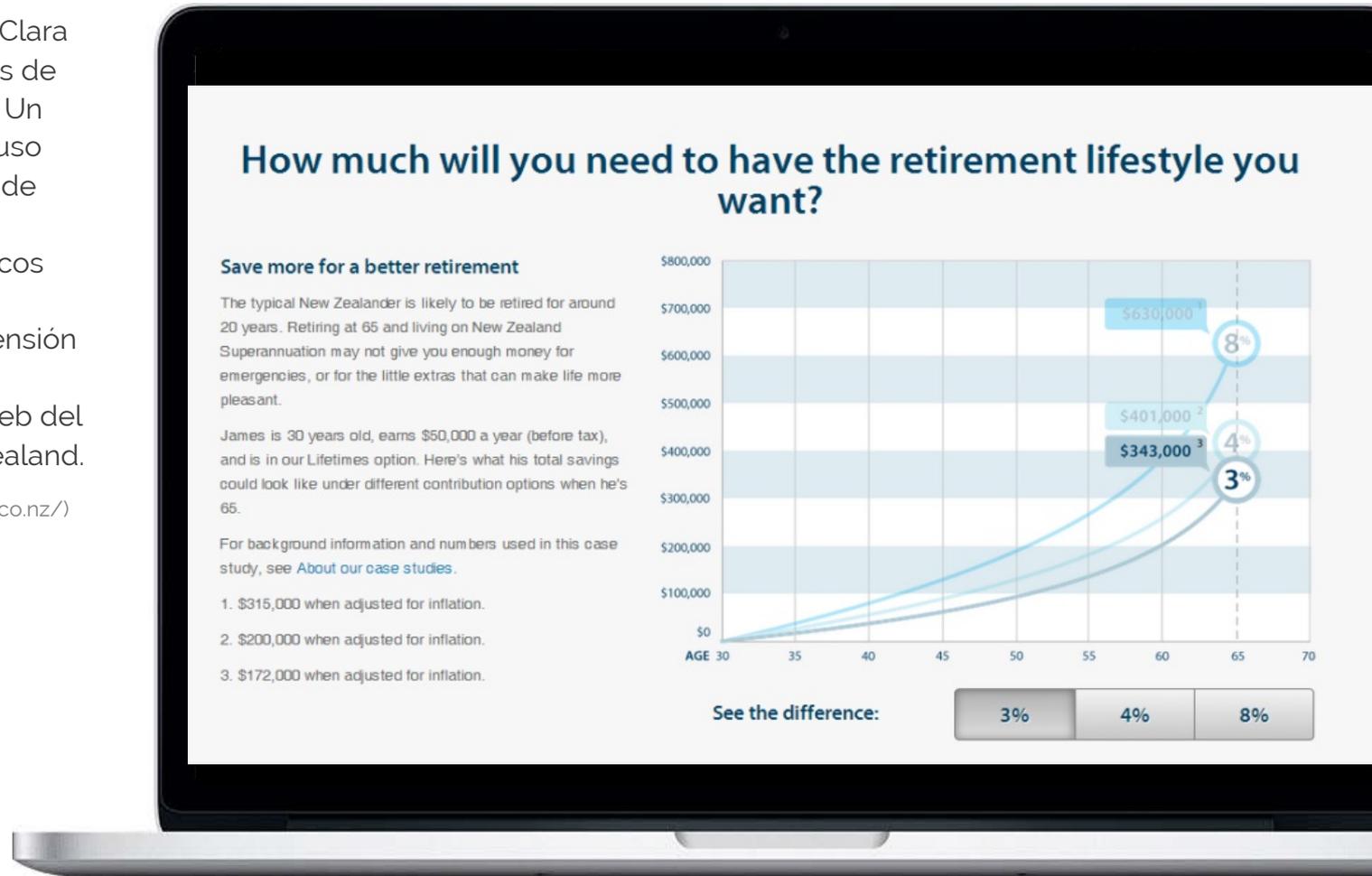
anillos con códigos de colores para identificar a cada miembro de la familia y una etiqueta intuitiva y fácil de leer. El sistema funciona solo con los medicamentos recetados y ha sido adoptado por la cadena de supermercados Target.



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.

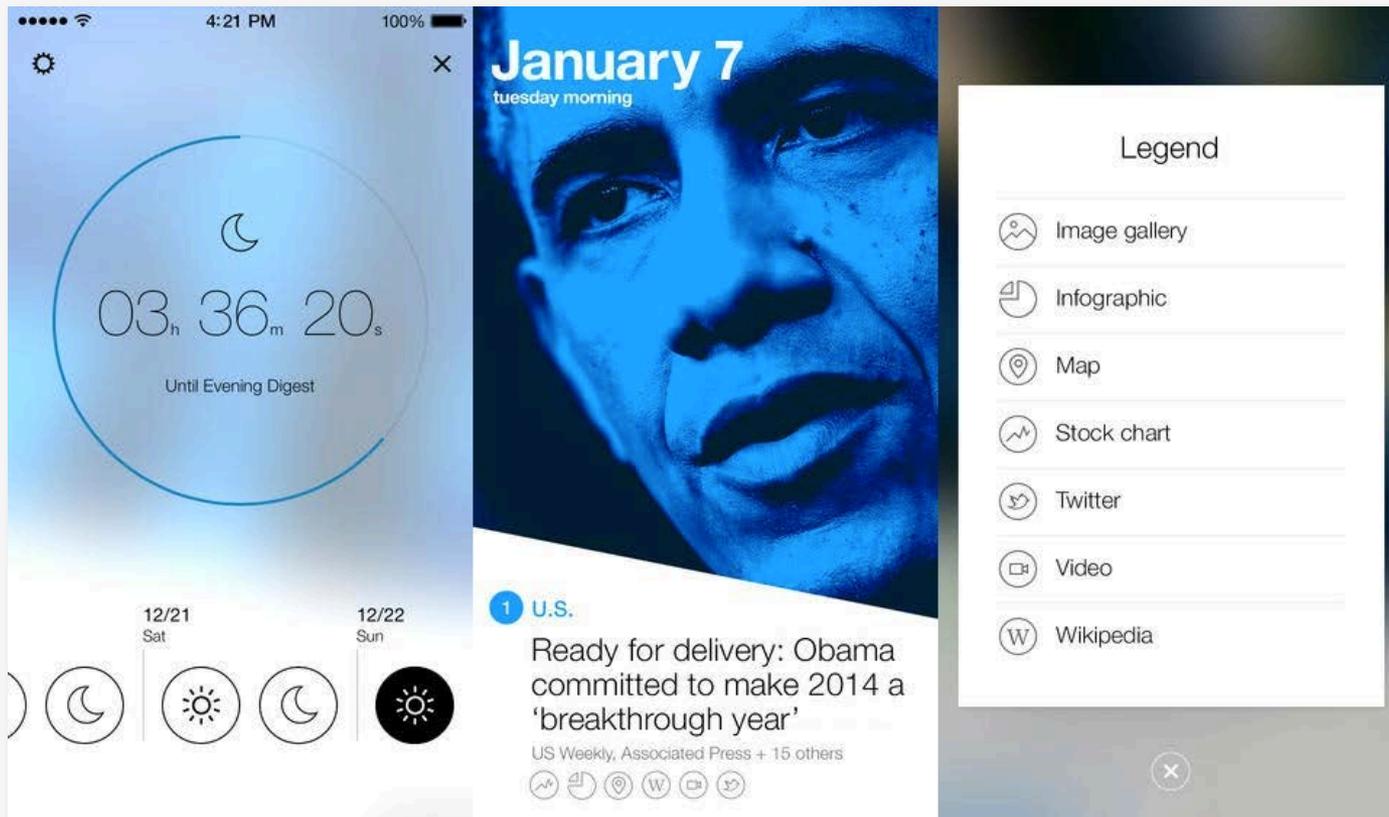
(<https://futurewise.anz.co.nz/>)



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

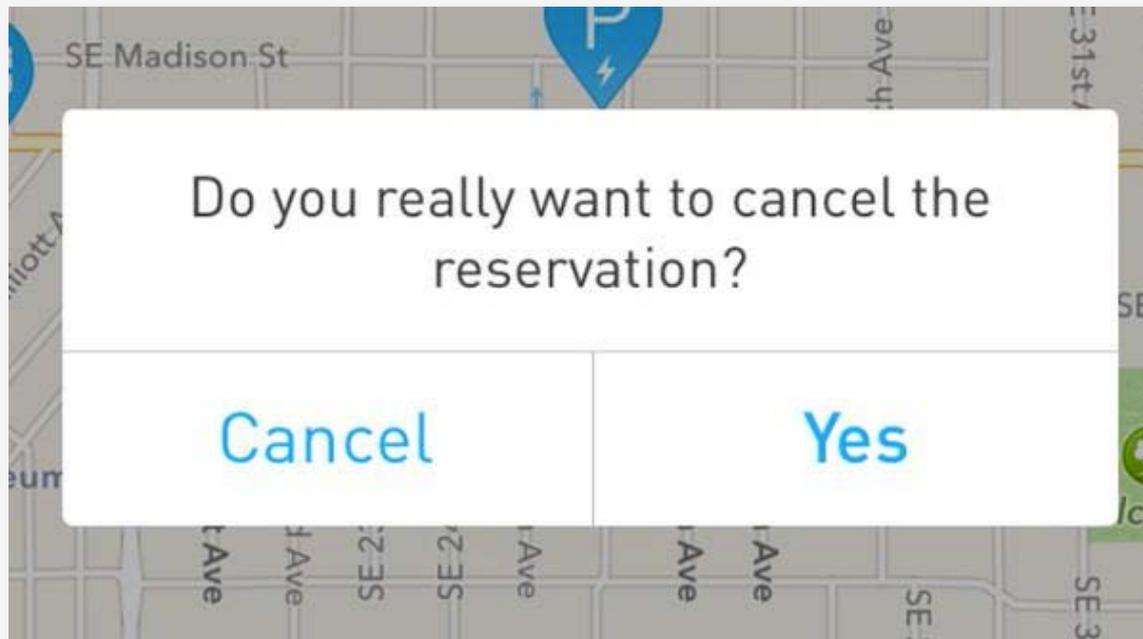
de la Comunicación Clara. En la imagen, un ejemplo de buen uso en una pantalla de Yahoo Digest.



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.



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.



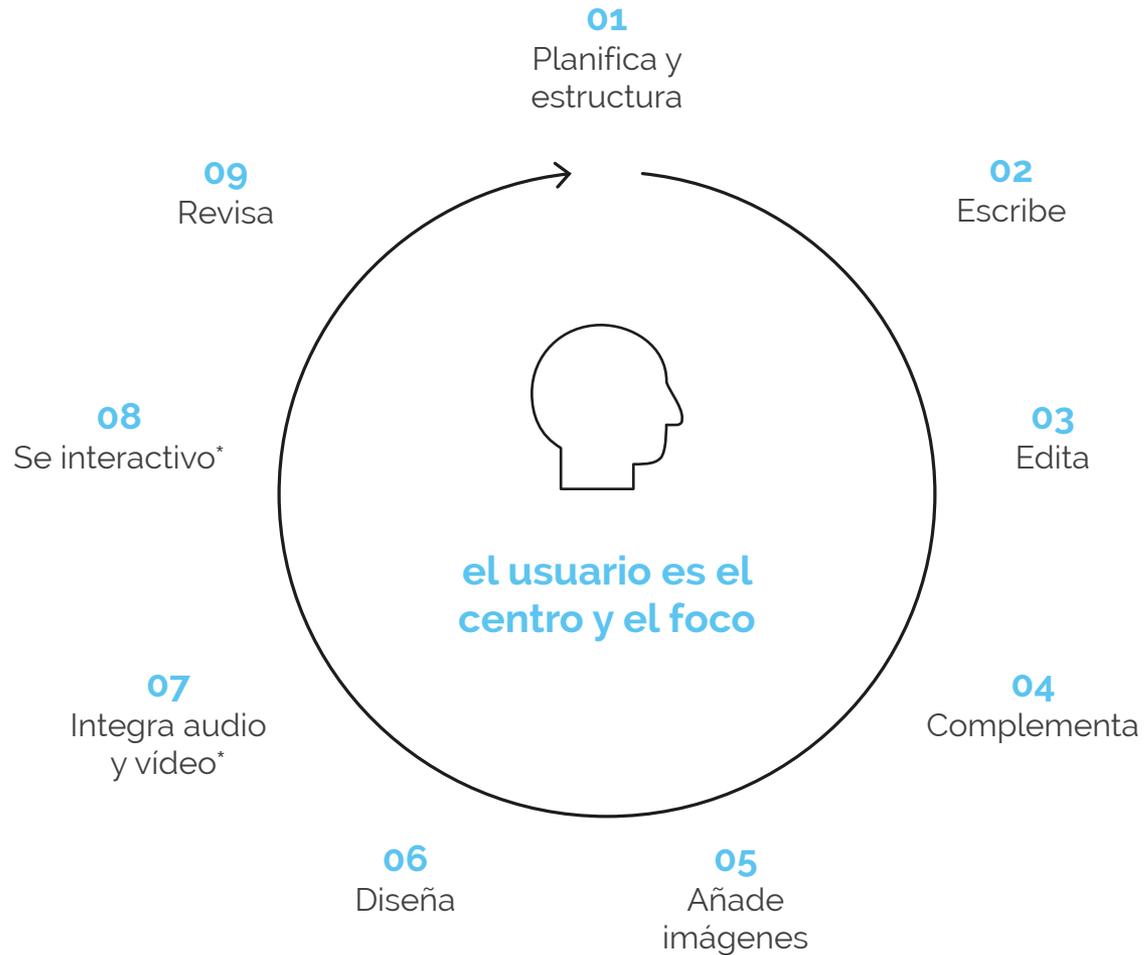


Metodología: Comunicación Clara en **9 pasos**

“Lo breve si bueno, dos veces bueno”

Baltasar Gracián

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.

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

¿Qué quieres contarle?

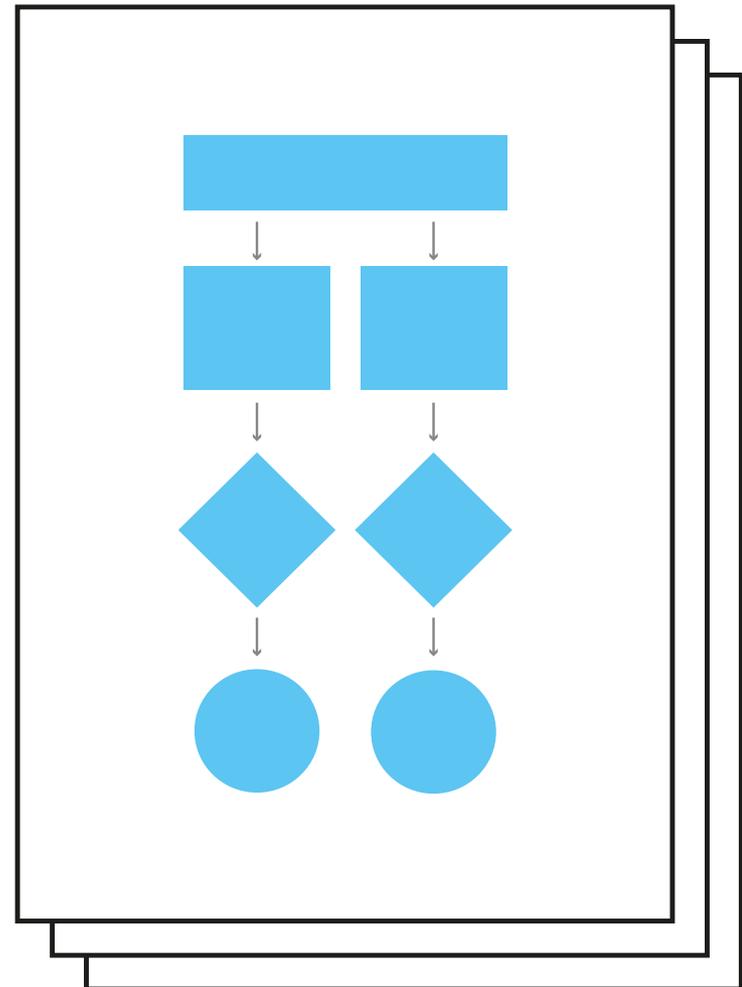
¿Cómo quieres que responda?

¿Qué quieres que haga?

¿Qué desea y qué necesita?

¿Mejorará mi texto con imágenes?

¿Es solo para papel o necesito 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.

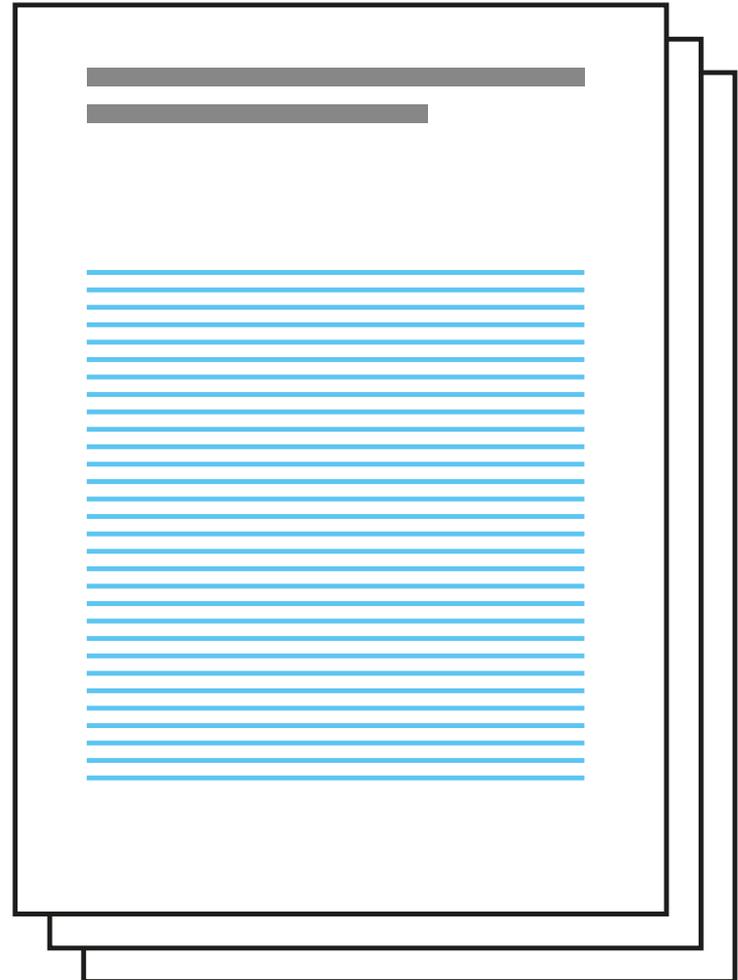
Habla el **lenguaje** de tu lector.

Utiliza palabras y expresiones **sencillas**.

Sé **preciso**.

Incluye una **idea** por frase.

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



03. Edita

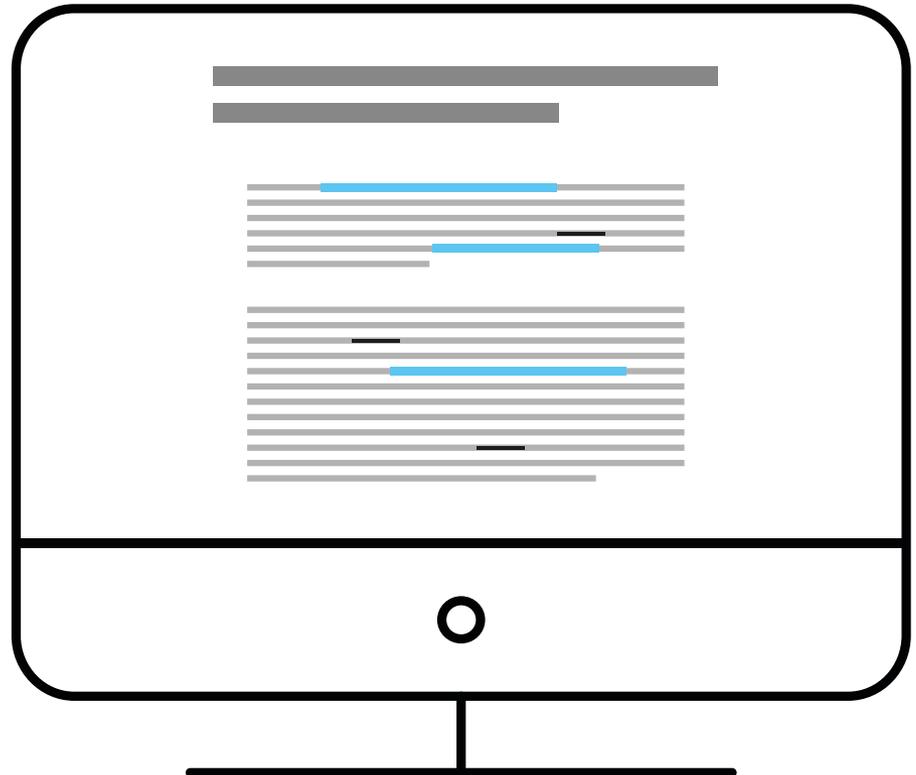
Resalta aquellas palabras y frases que quieras destacar, pero sin abusar. Una lectura rápida por encima de las principales palabras resaltadas ha de dar una idea general de las cuestiones más importantes del documento.

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 parezcan necesarios explicar para que el lector 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. Hay que 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. Es tan importante como escribir

La primera impresión que produce un texto al lector 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.

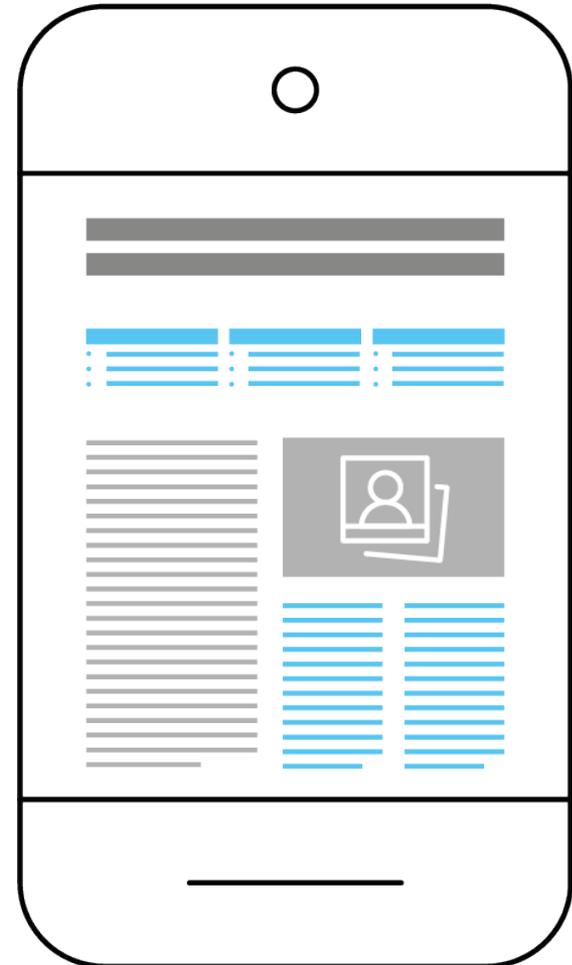
Escoge una **tipografía** legible.

Cuida la **composición**.

Usa 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** en la propia página 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 composiciones complejas de documentos. Muchas veces la **narrativa audiovisual** de este formato de contenido es la 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 el lector interactúe en sus páginas, que pida cosas, que acepte, que salte a otro lugar. 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 el usuario 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**.

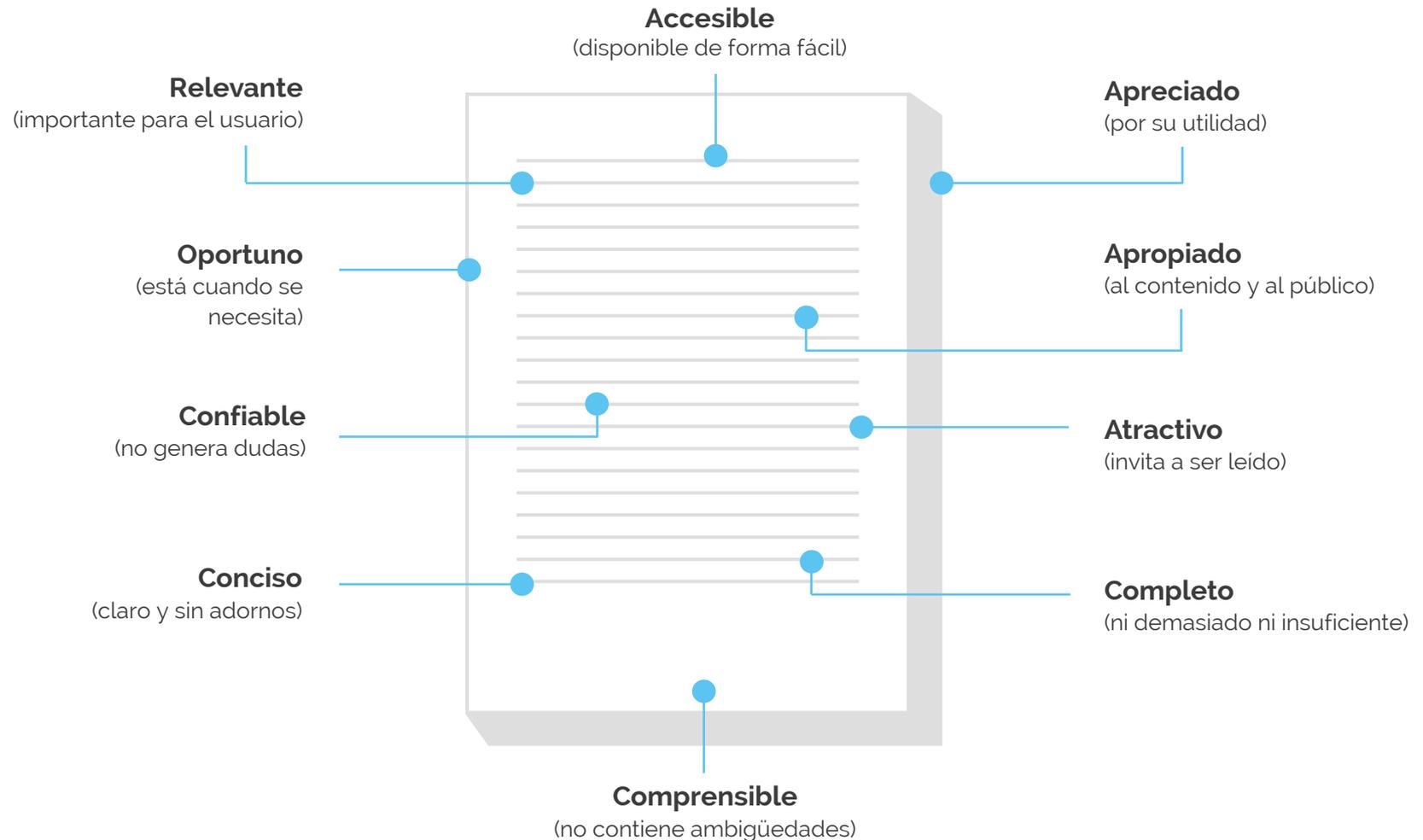


09. Revisa y prueba

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 pidiendo a otra persona que lo lea o vea para asegurar que se entiende lo que se plantea. 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 Montolió

Catedrática de Lengua Española de la Universidad de Barcelona y Asesora en Comunicación.

Experta en comunicación en contextos profesionales.
Lidera proyectos de investigación en comunicación de ámbito nacional e internacional.
Conferenciante internacional.
Premios de calidad en la investigación.
Responsable de la sección semanal "Todo es lenguaje" en Gente Despierta de Radio Nacional

Publicaciones

Manual de Escritura Académica y Profesional

Volumen 1: Estrategias Gramaticales.
Volumen 2: 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



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 posteriormente de elpais.com.
Fundador y editor de lainformacion.com
Maestro de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano Miembro del Consejo Asesor de Fundéu.
Tiene varios premios internacionales (SND, Malofiej) por sus trabajos de diseño e infografía.

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



Prodigioso Volcán

Nos encantan las buenas ideas, los
nuevos medios y las cosas claras ;-)
Desarrollamos e inventamos proyectos

La maquetación, diseño y edición de este documento han sido realizados por Prodigioso Volcán, un taller práctico de innovación para empresas y medios, pionero en España en la aplicación de la Comunicación Clara. Fundado en 2011, entre sus especialidades se encuentran la consultoría estratégica; el diseño y la usabilidad para proyectos multidispositivo, la infografía y visualización de información compleja y la creación de contenidos.



COMUNICACIÓN CLARA