

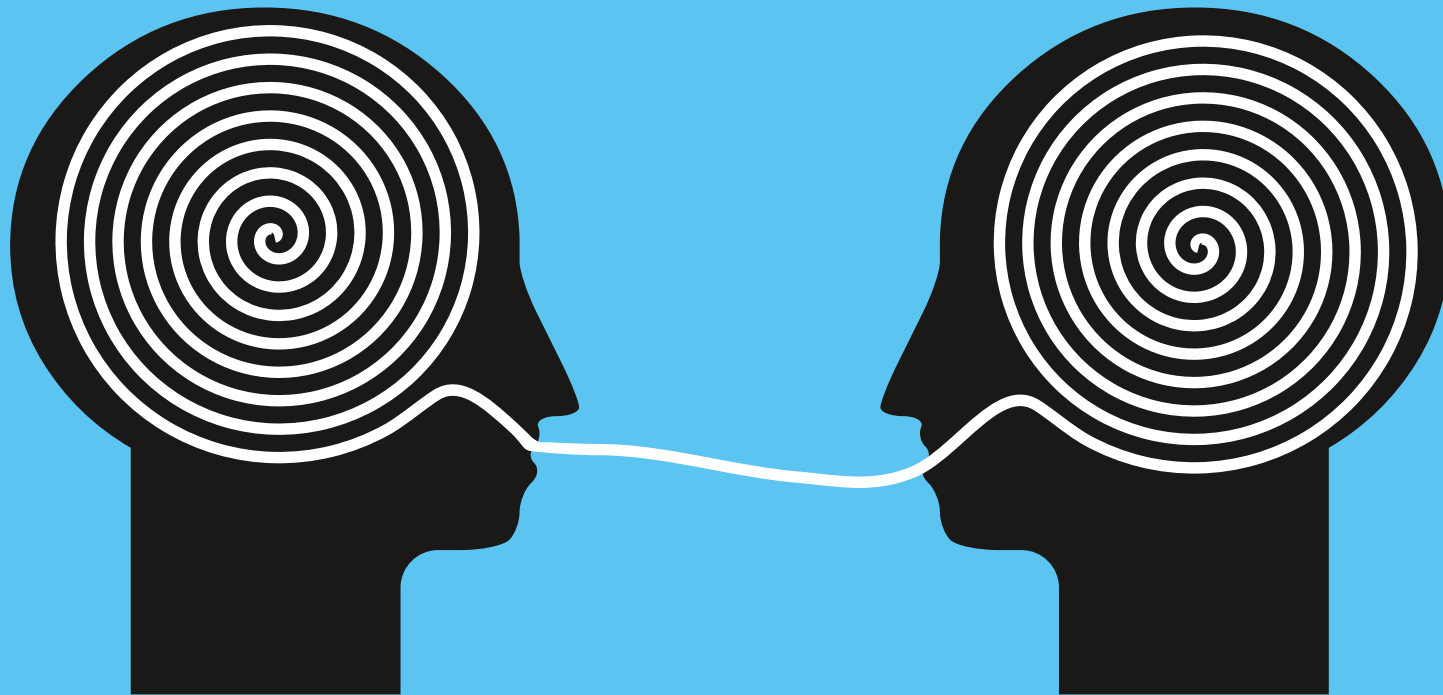
# ¿Qué es la Comunicación Clara?

D<sup>a</sup>. Estrella Montolío  
D. Mario Tascón



# COMUNICACIÓN **CLARA**

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



# Derecho a entender

La ciudadanía ha tomado conciencia de que proporciona beneficios a las empresas y financia a las administraciones con sus impuestos, pero tiene la impresión de que ni empresas ni administraciones comunican con claridad.

La ciudadanía española se ha ido equiparando a las de países más avanzados en la exigencia de sus derechos. Tenemos derecho a entender qué dicen los documentos de las organizaciones 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 provienen de  
no hablar claro”

**Albert Camus**

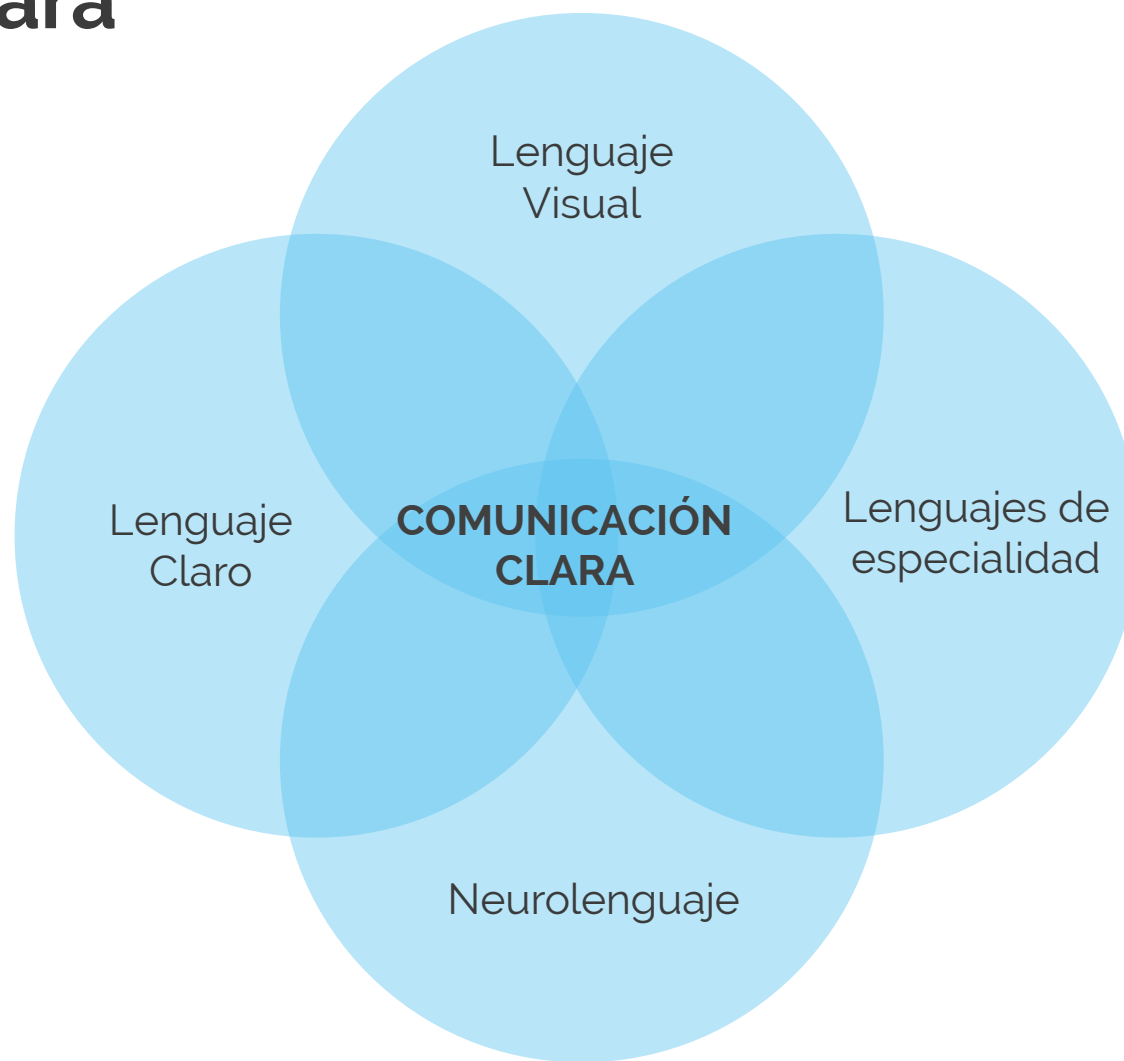


# Qué es la Comunicación Clara

La Comunicación Clara es transmitir de forma fácil, directa, transparente, simple y eficaz información relevante a la ciudadanía

Mejora el **acceso a la información** y los servicios al establecer que las comunicaciones y documentos públicos han de estar redactados y diseñados **de forma clara** e inequívoca.

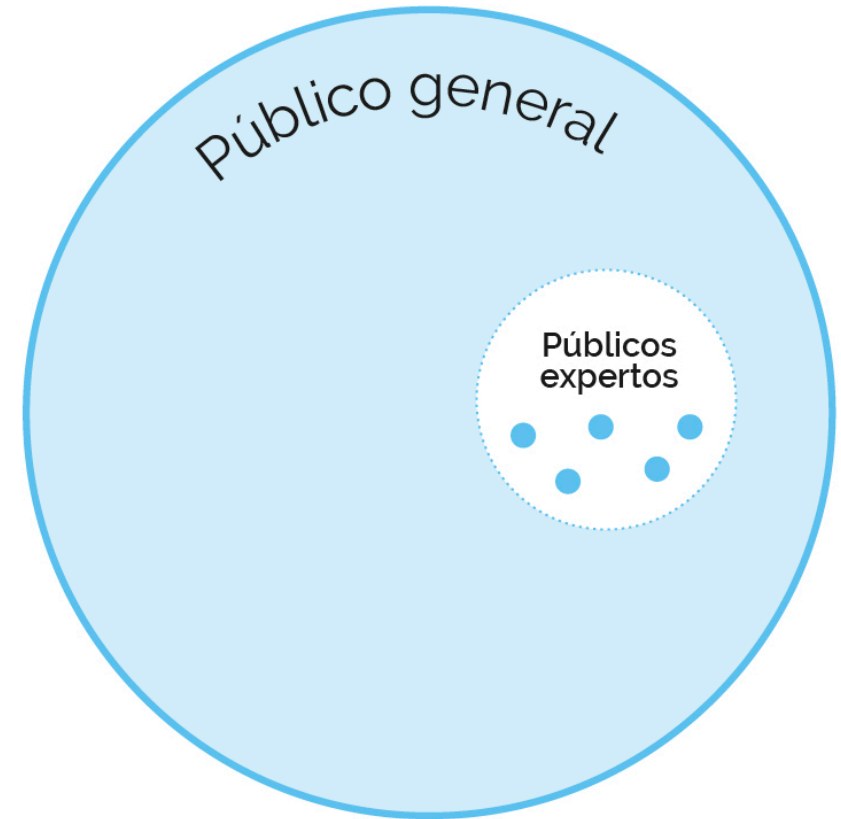
Su propósito, **incrementar la eficacia** de la **Administración**, promoviendo una comunicación que el público pueda entender sin dificultad.



# No sirve el “café para todos”

Es muy importante tener en cuenta el público al que nos dirigimos, saber si estamos ante destinatarios no expertos (o con dificultades comprensivas) o si se dirige a un público especializado.

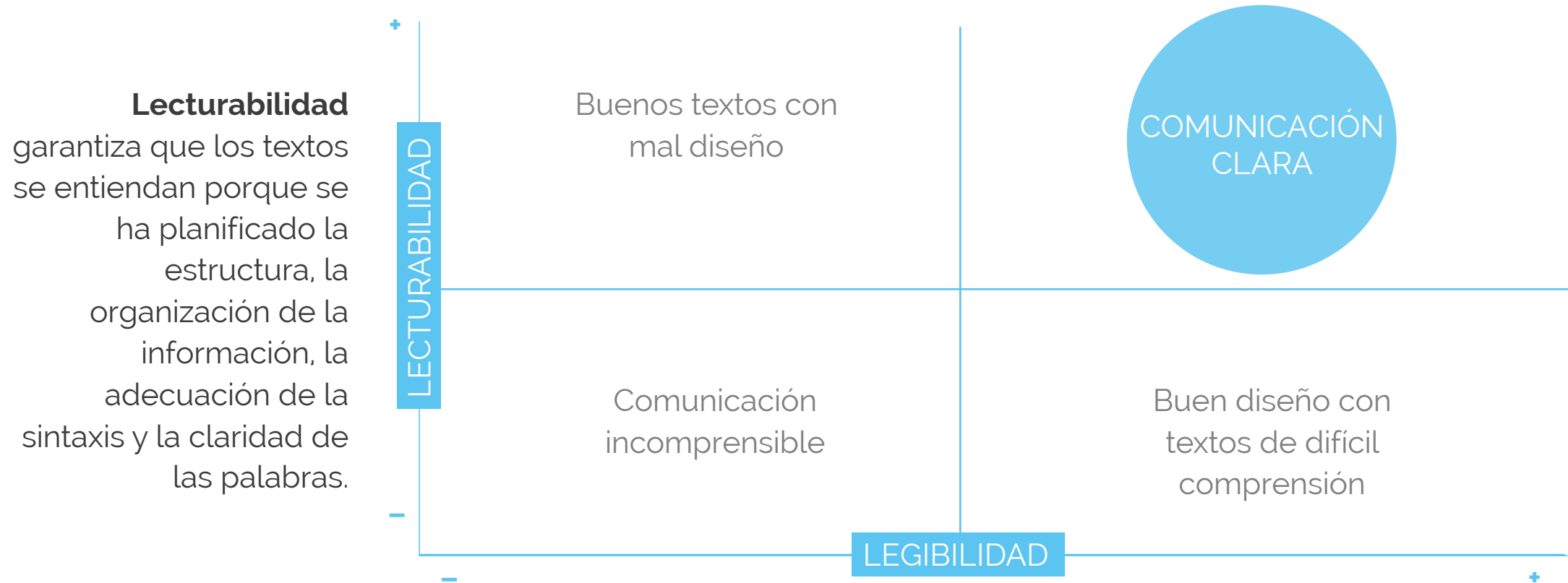
En ocasiones se necesita ayuda de los lenguajes expertos para evitar comunicaciones poco precisas.



## 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



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

# Es multicanal

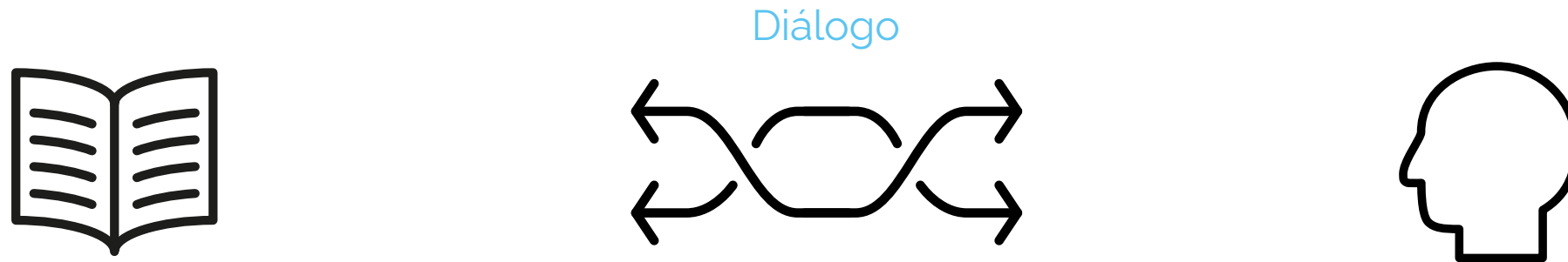
La Administración y las empresas se comunican con la ciudadanía a través de una serie de canales en aumento. Para que la comunicación sea clara debe **adaptarse a cada uno de ellos** y dominar todas sus particularidades.



# Busca una reacción y necesita un diálogo



La ciudadanía es un **intérprete activo** del que esperamos una **respuesta**.



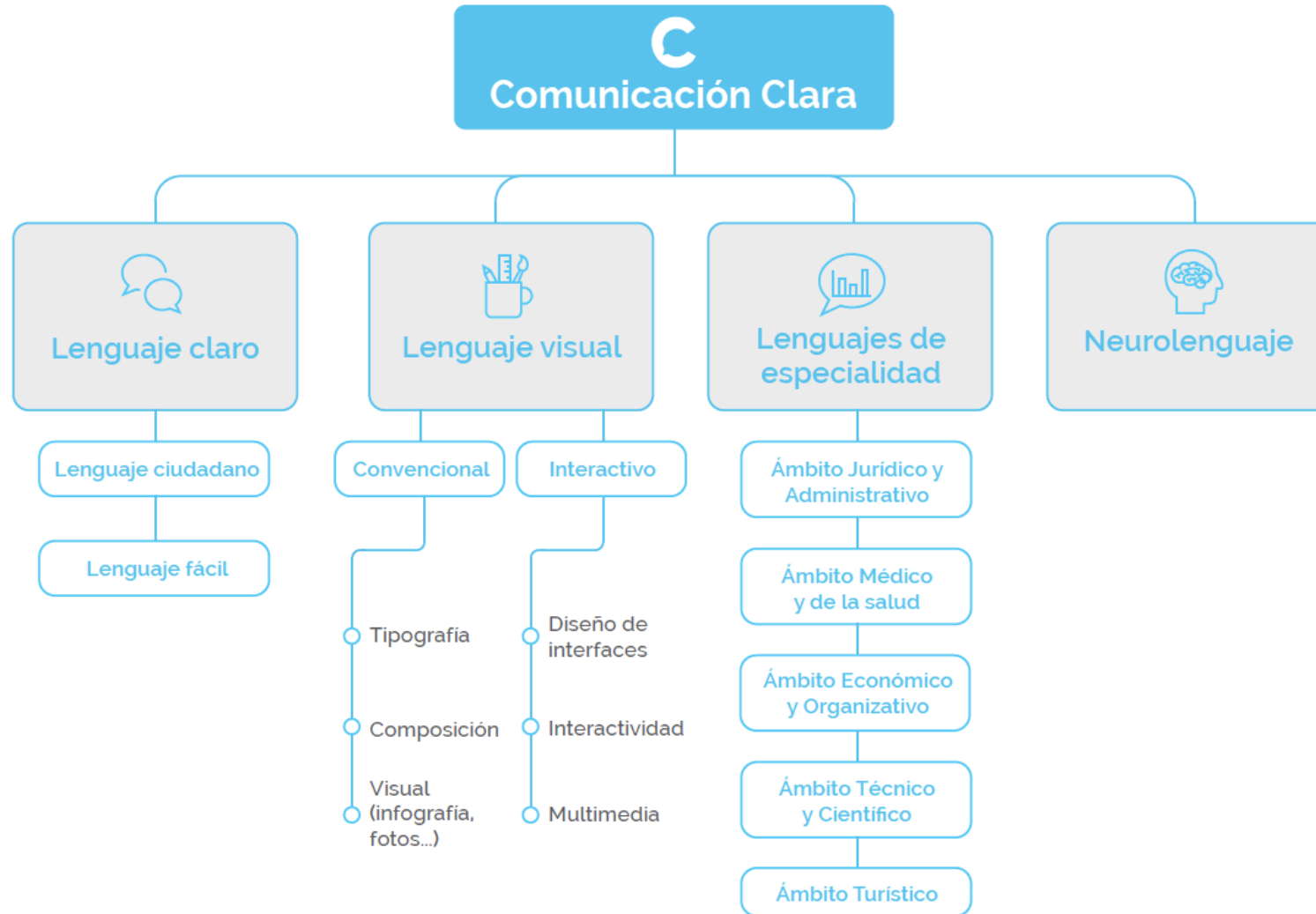
Es imprescindible entender la **comunicación** como un **diálogo**.

# En qué documentos se aplica

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.

- |  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Contratos          | <input checked="" type="checkbox"/> Solicitudes     | <input checked="" type="checkbox"/> Advertencias      | <input checked="" type="checkbox"/> Reglamentos                                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Facturas           | <input checked="" type="checkbox"/> Catálogos       | <input checked="" type="checkbox"/> Recursos          | <input checked="" type="checkbox"/> Etiquetado                                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> Términos de uso    | <input checked="" type="checkbox"/> Formularios     | <input checked="" type="checkbox"/> Consentimientos   | <input checked="" type="checkbox"/> Especificaciones (técnicas, alimentarias...) |
| <input checked="" type="checkbox"/> Normas legales     | <input checked="" type="checkbox"/> Cartas          | <input checked="" type="checkbox"/> Concursos         |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Fichas de producto | <input checked="" type="checkbox"/> Prospectos      | <input checked="" type="checkbox"/> Informes técnicos |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Instrucciones      | <input checked="" type="checkbox"/> Modos de empleo | <input checked="" type="checkbox"/> Balances          | <input checked="" type="checkbox"/> ...  |
|  | <input checked="" type="checkbox"/> Carteles        | <input checked="" type="checkbox"/> Resultados        |  |

# 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:

## LENGUAJE FÁCIL

También llamado de lectura fácil. Ha sido redactado con un lenguaje sencillo y claro de forma que la información pueda ser entendida por personas con discapacidad cognitiva o discapacidad intelectual. La utilización de lenguaje sencillo y claro no debería implicar necesariamente la utilización de lenguaje infantil o demasiado coloquial.

## LENGUAJE CIUDADANO

Centrado en que la Administración y las empresas formulen mensajes claros y sencillos en todas sus formas de comunicación. Administraciones públicas, órganos judiciales y 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, con imágenes que puedan ayudarnos a comprender. 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.

### ¿Qué cartel prefiere?

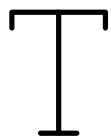
En una señal o advertencia, el contenido ha de ser procesado en décimas de segundo, por lo que una adecuada combinación entre texto, iconos, colores y diseño es más eficaz que solo un texto.

**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 componen el territorio del Lenguaje Visual. Un buen texto con una tipografía nefasta se lee con dificultad y tiende a ser rechazado.



Textos



Imágenes



Formas

## TIPOGRAFÍA Y COMPOSICIÓN

El tamaño de las letras, los tipos y elementos de composición como rejillas, espacios y blancos son básicos para facilitar la comprensión.

## IMÁGENES Y VÍDEO

Las fotografías, las ilustraciones y también el 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 clave para que los documentos sean comprensibles. Algunos aspectos se explican mejor con un buen gráfico o sintetizados con un icono. Las infografías no son meras ilustraciones, son explicaciones gráficas en las que **el balance entre los textos y las imágenes es clave**.

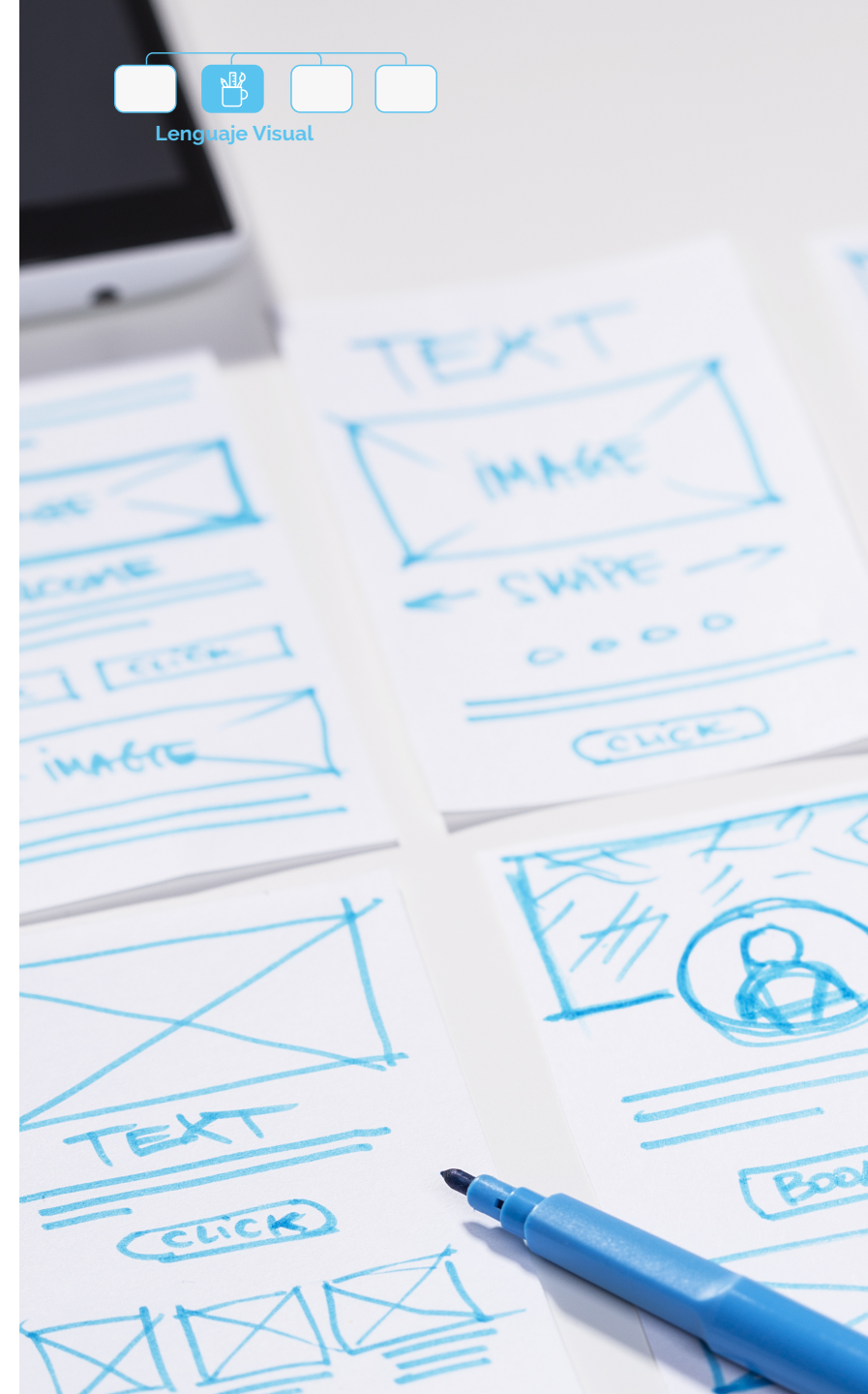
# Diseño interactivo

## USABILIDAD

La llegada y popularización masiva de los **canales digitales de comunicación** ha aumentado la importancia de la sencillez del uso de todos los elementos que componen una pantalla o un documento. 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.

## DISEÑO DE INTERFACES

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



# 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**, por eso es indispensable tener en cuenta la precisión que nos proporcionan los lenguajes de especialidad. Puede parecer lo mismo hacer referencia a un robo cuando algo ha desaparecido sin daños pero, como muy bien saben los juristas, eso es un hurto.

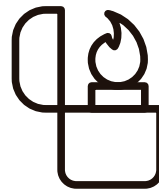
Es imprescindible conocer las reglas comunicativas de los diferentes **contextos profesionales** para poder renovar y clarificar la comunicación de una organización

## ¿Fuego?

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

## 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
- Manual de instrucciones
- Test de usuario

## Lenguaje económico y organizativo

- Balance
- Boletín
- Memoria anual
- Correos electrónicos

## Lenguaje del turismo

- Catálogo
- Folleto comercial
- Billeto electrónico
- Página web

# 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.



# Neurolenguaje

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

Los avances en  
Neurolenguaje  
ofrecen soluciones  
a cuestiones del  
tipo:

a

Cómo hacer la auditoría de las dificultades de interpretación que provoca una mala estructura documental.

b

Cómo optimizar la escritura del documento para facilitar los procesos mentales de lectura que realiza el usuario.

c

Cómo estudiar empíricamente el barrido visual del documento que realiza el usuario en su lectura y su comprensión (*eyetracking*).

d

Cómo calcular la cantidad y calidad de la información lingüística necesaria para facilitar la comprensión cómoda de un documento.

# Gracias



@emontoliod



@mtascon