

De distribución
interna en
finReg360

El correo electrónico en los negocios

El estilo de las organizaciones en el correo

Contenido:

El estilo de las organizaciones en el	1
Recordatorios al escribir mensajes de correo:	1
a) Recomendaciones sobre apartados	2-3
b) Sobre elementos relacionados	4
-Coda	4

El correo electrónico es una de las vías más frecuentes para mantener los contactos de negocios.

Aunque los mensajes se cruzan entre personas, estas actúan en representación de sus respectivas organizaciones. La mezcla entre lo personal y lo corporativo lleva a que se entrecrucen cómo el redactor se expresa con amigos y familiares con cómo redacta en una relación de negocios, en la que, además, las personas también se conocen.

Esto es casi inevitable, pero toda organización que se precie debe seguir unas pautas que se superpongan a los estilos personales —respetables cuando actúan como tales—.

Los correos forman parte de la imagen reputacional de finReg360. Que cada

redactor tenga presentes los criterios corporativos refuerza la imagen de unidad y coordinación y el estilo finReg.

Escribimos cientos de mensajes al año, muchos de ellos con presión de tiempo o con la tensión sobre algún asunto. Con frecuencia, se deslizan erratas o fallos de expresión, cuando no frases o comentarios que pueden malinterpretarse. Adoptar buenos hábitos al redactar estos mensajes reducirá esos riesgos.

El uso correcto de la lengua, acompañado de un tono amable, complementa la calidad del contenido y de las propuestas que remita la firma, transmite mejor el mensaje y compondrá una imagen de formalidad que coadyuvará a que los clientes acepten los planteamientos de finReg360.

Recordatorios al escribir mensajes de correo

Que el uso del correo electrónico necesita estar regulado en las organizaciones es obvio.

El Instituto Nacional de Ciberseguridad, INCIBE, por ejemplo, recomienda una [política de actuación](#) de esta herramienta para pymes. Aquí nos centramos solo en recomendaciones de redacción y

composición de los mensajes de correo electrónico cuando se intercambian con clientes o potenciales clientes por razones de trabajo o negocio.

En las páginas de un boletín no cabe un manual de cómo usar el correo. Tan solo se esquematizan esas recomendaciones de uso, como recordatorio y para

consulta rápida. Se desarrollarán con mayor detalle en las “Notas de estilo”, como se ha hecho con otras cuestiones relacionadas.





a) Recomendaciones por apartados

APARTADO	CUESTIÓN	EJEMPLO
Para	Remitir el mensaje solo a las personas estrictamente necesarias.	
C(on) c(opia)	Las que van en copia deben ser conocidas por los destinatarios o explicarse por qué se les remite.	
C(on) c(opia) o(culta)	Hay que manejar el “cco” con prudencia. Los destinatarios en este campo deben deducir por qué se les envía y entender que los anteriores desconocen que se les ha hecho llegar.	
Asunto	Cortos, concisos (en un móvil suelen tener un número de caracteres limitados), pero que reflejen el contenido.	☒ «Factura», ☒ «Factura de junio de 2021, pendiente de pago».
Saludo	Si escribimos en español, el vocativo (nombre o apelación del destinatario, que debemos incluir en todos los mensajes) va entre comas, y se termina con dos puntos (no con coma). No se incluye la coma cuando se utiliza con un adjetivo. Valorar el grado de familiaridad usado, según el contexto. En general, no hacen falta los saludos temporales, si no podemos deducir que el destinatario lo leerá en el mismo período de tiempo, porque lo esté esperando, por ejemplo. Son también más coloquiales que formales. En todo caso, acompañarlo del nombre. Después del saludo y dos puntos, empezar en nueva línea y con mayúscula inicial	☒ «Hola Antonio,», ☒ «Hola, Antonio:». ☒ «Buenos días Alba,», ☒ «Buenos días, Alba:». ☒ «Estimado amigo,», ☒ «Estimado amigo:». «Hola...», «Estimado...», «Querido...». ☒ «Buenos días tardes, Antonio», ☒ «Buenos días tardes, Antonio:», si lo leerá al poco de remitirlo. Si no, ☒ «Hola, Antonio:» es más intemporal (e informal). ☒ «Estimado Antonio:» no tiene esos inconvenientes. ☒ «Hola Ana, te escribo porque...» ☒ «Hola, Ana: Te escribo porque...»
Contenido — Primeras líneas	Si ya hay una relación previa, interesarse por el otro. Si se contesta el mensaje con retraso, introducir tras el saludo una disculpa o motivo.	☒ «¿Cómo estás?», ☒ «¿Cómo lleváis el año?». ☒ «Siento la tardanza», ☒ «Me ha llevado más tiempo del previsto».
— Aspectos formales	No olvidar las aperturas de las oraciones exclamativas e interrogativas: No resaltar con la repetición de los signos. Mejor es mantener un tono de moderación general. Cuidar la puntuación como en cualquier otro escrito formal. No utilizar emoticonos Ni palabras completas en mayúsculas (salvo siglas o si así se escriben). No utilizar símbolos incorrectos como reflejo de un teórico lenguaje inclusivo.	☒ «Me alegro!», ☒ «¡Me alegro!» ☒ «Cómo estás?», ☒ «¿Cómo estás?». ☒ «Me alegro mucho!!!!», ☒ «Me alegro mucho». ☒ «No aún no ha ido pero irá», ☒ «No, aún no ha ido, pero irá». ☒ «Me alegro mucho 😊», ☒ «¡Me alegro mucho!». ☒ «Es MUY IMPORTANTE», ☒ «Es muy importante». ☒ «tod@s *todes debemos ir», ☒ «todos debemos ir».





a) Recomendaciones por apartados (cont.)

APARTADO	CUESTIÓN	EJEMPLO
— Tono general	Si una persona habla a la otra, mejor personalizar.	☒ «se enviaría acuse de recibo», ☒ «uno envía el acuse de recibo al otro».
	Sustituir expresiones imperativas por sugerencias y peticiones.	☒ «debes...», «hay que...», «quiero...», ☒ «convendría...», «deberíamos...», «me gustaría vería bien que...».
	Tener presente que, casi siempre, el trabajo es colectivo y se habla en nombre de un equipo.	☒ «opinamos que se debe...», ☒ «opinamos que se debe...».
	Evitar los impersonales cuando está claro el sujeto encargado	☒ «se prepararía el proyecto», ☒ «preparamos juntos el proyecto».
	Usar con habilidad las preguntas y dar preferencia a la persona sobre la cosa.	☒ «Por favor, aportar ideas de mejora...», ☒ «¿Cómo crees que mejoraría...?».
		☒ «se podrán llevar a cabo ponencias...», ☒ «¿podrías ser uno de los ponentes?».
		☒ «Por favor, aportar ideas de mejora...», ☒ «¿Cómo crees que mejoraría...?».
	Describir con medida y objetividad. No se es más activo por aumentar la realidad.	☒ «mucho mejor...», «abundantísimo...», «indicaciones perfectas...», ☒ «mejor...», «abundante...», «indicaciones adecuadas...».
	Para seducir, mejor soluciones que problemas, mejor alternativas que callejones sin salida, mejor optimismo que pesimismo.	☒ «Tenemos un problema...», «no puede seguir así...», «no queda más remedio...», ☒ «La parte positiva es...», «vamos a encontrar...», «míralo de otro modo...».
	Cambiar las negaciones y los noes por afirmaciones prudentes y positivas.	☒ «No he podido todavía...», «no es que no quiera hacerlo, sino que no...», ☒ «Tengo pendiente completar...», «voy a terminarlo a pesar de que me falla...».
	Usar un lenguaje llano, no engolado; no abusar de las siglas y términos en inglés (si hay que usarlos, en cursiva); mejor lo concreto que lo abstracto; escoger palabras cortas (menos de 4 sílabas) y huir de adverbios en “-mente”; reducir las palabras que terminan en “-ión”, “-dad”, “-encia”...	☒ «La armonización del SFDR deberá, en virtud del Pilar 3 de Solvencia II, imponer, tras el apercibimiento, una infracción relativa a la idoneidad en materia de protección del inversor», ☒ «Nos parece que el reglamento de divulgación puede llegar a que el supervisor sancione prácticas que perjudiquen a los inversores».
Despedida	Es de pura cortesía. Puede contener, si es el caso: <i>i)</i> el recordatorio de que se espera respuesta, <i>ii)</i> el agradecimiento por la atención prestada, y <i>iii)</i> la despedida (si sigue la firma o nombre, puede llevar coma en vez de punto).	☒ «Quedo a la espera de su respuesta». ☒ «Gracias» «Gracias por su atención, ...su mensaje, ... su amabilidad», ☒ «Saludos», «Atentamente», «Un saludo cordial».
Firmas	Utilizar la firma normalizada y añadir la advertencia de no usar la información si se recibe por error. Incorporarlas en el ordenador y también en el móvil.	La firma, con logo, y la advertencia difunden la marca y facilitan el contacto.





b) Sobre elementos relacionados

APARTADO	CUESTIÓN	EJEMPLO
Sobre asuntos tratados	No tratar asuntos dispares en un mismo mensaje. Tienen que tener al menos una relación (cuestiones de un proyecto, por ejemplo). Si se tratan, intentar esquematizar utilizando, por ejemplo, listas con un orden.	☒ «tenemos que ver los asuntos pendientes, los próximos pasos y la facturación», ☒ «deberíamos ver: a) asuntos pendientes, b) los próximos pasos, y c) la facturación».
Respuestas	Es más cómodo pulsar solo “responder” o “responder a todos”, pero, si se trata de puntualizar algún aspecto concreto del mensaje recibido y no hay nuevos destinatarios, dejar la cabecera y el aspecto comentado del mensaje recibido y borrar lo demás, señalándolo con “[...]”. Esto reduce los hilos interminables.	
Demora en la respuesta	Si no se va a poder contestar con la rapidez que se deduzca que tiene el remitente, avisarlo de ello.	
Vínculos	Aprovechar la potencia de los vínculos, sobre todo a la propia página web (iniciativas, alertas, novedades, artículos...)	☒ «consultar las alertas de nuestra web y el artículo publicado sobre el sandbox», ☒ «puedes consultar la alerta sobre la convocatoria y el artículo publicado sobre el <i>sandbox</i> ».
Tipografía y fuentes	Pedir que se instalen en el PC de trabajo las fuentes corporativas para usarlas en documentos y mensajes hacia el exterior.	

Preparado por Edición, la unidad de estilo de finReg360.

C/ Alcalá, 85
28009 Madrid

+34 646 486 811 – 616 282 312
edición@finreg360.com



**En preparación la
versión 13
de las
«Notas de estilo»**

La organización que procura que sus documentos sean fáciles de leer y que los destinatarios los comprendan será bien considerada. Con ello, ayuda a que se acepten sus propuestas, y que sus informes, recomendaciones o alertas cumplan su finalidad y satisfagan a los clientes, y así vuelvan a contratarla.

Cuando una entidad busca que el estilo de sus documentos también la defina, expresa el respeto por la lengua como su herramienta de trabajo cotidiano—que es un valor intangible—, y evidencia la convicción de que un texto correctamente escrito se comprende y acepta mejor y, por tanto, ayuda al negocio.

La lengua es algo vivo. Sus dueños soberanos son los hablantes. Lo que ayer era un error, hoy puede ser aceptable. Pero de eso no se deduce que cada uno escriba como quiera cuando lo hace en nombre de una organización. Y la razón principal es porque el receptor lo entenderá peor o quedará confuso o sacará mala impresión, y rechazará la propuesta.

Por el contrario, cuando alguien recibe una propuesta o un informe que se entiende, que lo lee hasta el final y le deja una impresión positiva, que no se ha interrumpido con palabras o expresiones extrañas o incorrectas, que logra atraer su interés, que no repite cuestiones archisabidas que solo hacen perder el tiempo..., la aceptación es más probable.

Las empresas y los profesionales necesitan generar confianza en sus ideas, criterios o decisiones, que transmiten sobre todo por escrito. Un texto confuso, demasiado largo, con errores o tópicos, o con una mala estructura difícilmente generará la confianza del lector en lo que hagan.

En suma, la buena escritura es rentable y la palabra en la empresa es eficaz si se sabe utilizar bien.