

**Correos
electrónicos
eficaces**

Felipe Portocarrero
Natalia Gironella

Correos electrónicos eficaces

Claves para mensajes en la red

netbiblo

Para comentarios sobre los títulos de esta serie:

bpacket@netbiblo.com

CORREOS ELECTRÓNICOS EFICACES

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

netbiblo

www.netbiblo.com

DERECHOS RESERVADOS 2008, respecto a la primera edición en español, por

© Netbiblo, S. L.

NETBIBLO, S. L.

C/. Rafael Alberti, 6 bajo izq.

Sta. Cristina 15172 Oleiros (La Coruña) – Spain

Tlf: +34 981 91 55 00 • Fax: +34 981 91 55 11

editorial@netbiblo.com

ISBN: 978-84-9745-229-8

Depósito Legal: C-2392-2008

Directora Editorial: Cristina Seco López

Editora: María Martínez

Producción Editorial: Gesbiblo, S. L.

Impreso en España – Printed in Spain

A Gonzalo, Felipe y Rodrigo.

Los autores



Felipe Portocarrero

Licenciado en Derecho y MBA, toda su carrera profesional ha estado relacionada con el marketing y la comunicación, en empresas como Banco de Bilbao, Bank of Boston, Bank of America y Fénix Mutuo. En 1991 fundó las empresas Portocarrero & Asociados y Redactores Profesionales. Además, ha impartido numerosos seminarios sobre comunicación y es autor de más de cien artículos y tribunas.

Natalia Gironella

Licenciada en Ciencias de la Información, rama de periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido redactora del grupo Recoletos y ha trabajado como Ejecutiva de Cuentas y Directora de Cuentas en las empresas de comunicación Feedback y Power Axle y Consultora Externa de Formación en Price Waterhouse Coopers. En la actualidad es socia, redactora, correctora y formadora en Redactores Profesionales.

Contenido



Antes de empezar

1.1	Introducción.....	9
1.2	Cuándo utilizar el correo-e y cuándo no hacerlo.....	11
1.3	El objetivo	15
1.4	El "asunto"	19



La elaboración del mensaje

2.1	La respuesta del receptor	21
2.2	La regla DASP (Directo, Activo, Simple, Positivo)	23
2.3	Aperturas y cierres de mensajes	26
2.4	La puntuación	32
2.5	Tipos de lenguaje	38
2.6	"Netiqueta": Las reglas de etiqueta en Internet.....	41
2.7	El "lado oscuro" del correo electrónico: Las metacomunicaciones	46
2.8	Cómo formatear.....	52
2.9	Los adjuntos.....	55



Precauciones

3.1	"Terminología electrónica"	57
3.2	Gestión de la bandeja de entrada.....	60
3.3	Las copias de mensajes.....	62



CONTENIDO

3.4 La pertenencia de los mensajes: Legalidad	63
3.5 La permanencia de los mensajes	65
3.6 Revisión: Antes de dar a la tecla enviar	66



Ejemplos	69
-----------------------	----



Bibliografía	83
---------------------------	----

Antes de empezar

1.1 Introducción

El correo electrónico se ha convertido en muy poco tiempo en una de las herramientas de comunicación más utilizadas, tanto en la comunicación empresarial como en la personal. Hoy en día recurren al e-mail empleados de grandes multinacionales, trabajadores de empresas familiares o autónomos que trabajan desde casa. Es una forma de comunicación tan rápida, sencilla y económica que posibilita que todo el mundo pueda beneficiarse de ella. Sin embargo, se utiliza indistintamente, bien sea para felicitar a un conocido por su cumpleaños, planear una reunión, mandar información sobre un proyecto, o incluso para contarle las últimas hazañas a un amigo que no vemos desde hace tiempo.

Seguramente, en sus correos personales no querrá perder tiempo con la gramática, la puntuación, el formato, o el mensaje, pero cuando utiliza el correo para comunicarse en el trabajo está proyectando una imagen de sí mismo y de su empresa que puede influir positiva o negativamente en sus relaciones laborales. Eso depende de usted. Por eso hemos escrito este libro, en el que le damos las claves para que optimice la gestión de sus correos-electrónicos (en adelante correo-e).

Mucha gente se siente agobiada por la gran cantidad de correo electrónico que recibe cada día. Como consecuencia, la respuesta se puede llegar a retrasar durante días, incluso semanas.



Con la ayuda de este libro facilitará la tarea a sus contactos y así, obtendrá respuestas más rápidas y eficaces.

Son muchos los conflictos que surgen en la oficina a causa de la mala interpretación de un correo-e. Aunque esta forma de comunicación es muy efectiva, no siempre es la más adecuada para transmitir determinado tipo de información.

Ésta y otras cuestiones serán tratadas en este libro, que podrá leer de un tirón o simplemente consultar cada vez que lo necesite.

Nuestro propósito es que aprenda a manejar esta herramienta. De esta forma, se lo pondrá más fácil a sus compañeros, empleados, clientes o proveedores proyectando una imagen positiva de sí mismo y de su empresa.

Mensajes de correo-e: leer, decidir y responder en poco tiempo

Antes de comenzar a ofrecer las pautas básicas para redactar mensajes que consigan obtener el objetivo que se propone, es importante que ofrezcamos algunas nociones esenciales sobre la manera de procesar la información de los seres humanos. Cuando leemos un mensaje de correo electrónico, nuestro cerebro procesa la información que contiene ese texto de la siguiente manera:

La información entra en nuestra cabeza por nuestro **hemisferio derecho**.

Éste es el que capta **el total** del documento que ve y el que ayudará a la persona a extraer visualmente las ideas importantes. Inmediatamente, se posicionará para saber si el texto tiene recursos que le ayuden a retener la información.

Después (mucho más lentamente), entra en funcionamiento el **hemisferio izquierdo** que **necesita leer** todo el texto, **de forma secuencial, de principio a fin** hasta comprender el contenido, la idea que se busca transmitir (de las partes al todo).



Irá comprendiendo poco a poco y llegará a una conclusión final cuando haya terminado. Nunca construirá una idea inmediata. Será más lento y necesitará más tiempo que el derecho para concluir, para reflexionar. De hecho, los datos nos indican que el hemisferio izquierdo procesa apenas a unos 40 bits (unidades de información) por segundo, mientras que la plena capacidad de todo el sistema nervioso inconsciente (hemisferio derecho) alcanza de uno a diez millones de bits por segundo.

Procesar la información a través del correo electrónico

La inmediatez que requiere la comprensión y la respuesta de un mensaje de correo electrónico debe propiciar aún más que escribamos teniendo en cuenta nuestro funcionamiento cerebral y que utilicemos recursos visuales que llamen la atención al hemisferio derecho para que ayude en la tarea de procesamiento a su compañero izquierdo.

De un vistazo, el lector debe comprender el objetivo del mensaje y proceder a su respuesta de forma mucho más inmediata que al leer cualquier otro documento. Tiene otros mensajes esperando que también deberá procesar y contestar. Por lo tanto, todavía hay que utilizar frases más cortas, sintetizar más y recurrir a recursos visuales para facilitar la comprensión.

Los recursos de apoyo a esta manera de funcionar cerebral orientados a un tipo de mensaje de correo electrónico serán los que iremos exponiendo en este libro.

1.2 Cuándo utilizar el correo-e y cuándo no hacerlo

El correo-e hizo que aparecieran tensiones en el trabajo hasta entonces desconocidas. En este capítulo se enumerarán algunas con las que seguramente se sentirá identificado, bien como



causante o bien como víctima. ¿Suelen surgirle dudas acerca de si es el canal adecuado para enviar la información deseada? Después de este capítulo, estas dudas desaparecerán. Le ayudaremos también a decidir si la información que manda habitualmente por este canal es apropiada o debería utilizar otro, como el teléfono, la carta o el contacto cara a cara.

Recuerde que lo primero que tiene que hacer es plantearse las posibles consecuencias que podrían derivarse de la lectura del correo-e que está apunto de enviar. A continuación, exponemos una serie de cuestiones que también debe tener en cuenta:

- **Información privada o confidencial:** cada vez son más las empresas que prohíben a sus empleados el uso del correo electrónico para fines personales; sin embargo, muchos de nosotros hacemos caso omiso de estas restricciones. Piense que es muy probable que muchos de los que van dirigidos a sus amigos/as, su pareja o alguien de su familia, podrían llegar a ser leídos por uno de los informáticos de la compañía o, en el peor de los casos, por la persona que le ha contratado.

No es de extrañar que el mal uso del correo electrónico se esté convirtiendo en una causa de despido cada vez más habitual, ya que es mucho el tiempo que los empleados dedican a sus correos personales.

¿Cuántas veces ha leído un correo-e mientras un compañero le explicaba algo?, ¿le ha llegado alguna vez un correo que no iba dirigido a usted por culpa de un error a la hora de introducir el destinatario?, ¿o tal vez ha recibido algún correo con información que no necesitaba saber y que alguien olvidó borrar?

- **Conductas inadecuadas:** la mayoría de la gente mide mucho sus palabras cuando mantiene una conversación cara a cara o a través del teléfono; sin embargo, resulta bastante más fácil incluir un comentario hiriente en un correo electrónico. Al escribir un mensaje de correo-e se reúnen dos factores cuya combinación es muy peligrosa:



Por un lado, el e-mail es un medio impersonal, en el que no entran en juego elementos clave para la comunicación tales como las expresiones faciales, el lenguaje corporal o el tono de voz, por lo que resulta considerablemente más sencillo que se produzcan malas interpretaciones. Por otro, la inmediatez de este sistema hace que contestemos casi sin reflexionar. No es como una carta en la que uno piensa exactamente las palabras a utilizar y su estructura. El correo-e “invita” a contestar rápido, especialmente cuando hemos recibido algo que nos molesta, por lo que no medimos lo que escribimos y nos somos conscientes de que la “potencia” de las palabras es mucho más fuerte que cuando lo matizamos con un tono de voz o una mirada conciliadora. Aquí está la fuente de muchos malentendidos que terminan convirtiéndose en auténticos conflictos. Aunque en algún momento se vea tentado de contestar de manera brusca un mensaje que no era de su agrado, debe tener presente que esa sensación seguramente desaparezca pasados unos minutos y sea sustituida por un sentimiento de culpabilidad en caso de haberlo enviado nada más leerlo.

- **Temas delicados:** el e-mail tampoco es un canal adecuado para hacer una crítica o dar un toque de atención a los empleados o compañeros. Hay temas que es preciso abordar en persona, de la manera menos agresiva posible o con especial tacto.
- Suele ser muy fácil criticar a alguien a través de un correo, pero es de vital importancia para tener unas buenas relaciones laborales tratar estos asuntos cara a cara. Recuerde que ese correo-e va a dejar constancia de su falta de tacto o de su descortesía. Piénselo mejor.
- **Humor:** a la hora de contar chistes o introducir notas de humor, tenga en cuenta que lo que a usted le puede parecer gracioso a otras personas les resulta incómodo o incluso insultante.



Al no ver la reacción del receptor no puede saber si es conveniente seguir utilizando ese tono en otros correos-e. Por ello, es mejor que deje su lado más cómico para otras ocasiones.

- **Información compleja:** cuando la información sea demasiado complicada y crea que al destinatario le van a surgir excesivas dudas, será más conveniente recurrir al teléfono, o gestionar una reunión, así que no dude y descuélguelo. De esta manera ahorrará tiempo pues no tendrá que contestar a múltiples correos.

El correo-e es rápido y eficaz, pero no siempre es el medio de comunicación más conveniente. Antes de escribirlo párese a pensar en su mensaje y a quién se lo va a enviar —¿es el medio más adecuado para este mensaje?

Lo sabrá fácilmente contestando a las siguientes **preguntas:**

- ¿Va en contra de la política de su empresa?, ¿ha firmado algún documento donde especifica que no usará el correo de la empresa para mandar este tipo de mensajes?
- ¿Qué pasaría si alguien, además del destinatario, leyese este correo?
- ¿Cómo se sentirá la persona a la que va dirigido después de leer el mensaje?, ¿cómo se sentiría usted si le mandasen un correo similar?
- ¿Sería capaz de decir lo mismo cara a cara?
- ¿El destinatario entenderá el mensaje?

A continuación, le presentamos algunas de las situaciones en las que **nunca deberá utilizar el correo-e:**

- Cuando es de vital importancia que sea leído exclusivamente por la persona a la que va dirigido.



- Cuando tenga que dar una mala noticia.
- Cuando vaya a expresar opiniones o sentimientos que no se atrevería a transmitir en persona.
- Cuando quiera hacer muchas preguntas, ya que es probable que algunas se queden sin respuesta.
- Cuando crea que el mensaje pueda ser mal interpretado.
- Cuando tenga que negociar.
- Cuando necesite una respuesta urgente.
- Cuando discuta de un tema que afecte a varias personas.

1.3 El objetivo

En numerosas ocasiones utilizamos el correo-e de manera irreflexiva, escribiendo las ideas tal y como fluyen, sin pensarlas previamente.

El volumen de correos que enviamos y recibimos a diario se reduciría de forma considerable si nos parásemos a pensar qué es lo queremos decir en los correos y tuviésemos en cuenta cuál es la información que le interesa al destinatario. Nuestros correos tienen que competir con muchos otros para captar la atención del lector y que éste no decida darle al botón de borrar antes de haberlo leído.

Lo primero que tiene que hacer es pensar en **el objetivo del mensaje**. Para ello, nos podemos ayudar de las técnicas que utilizan los periodistas para escribir sus noticias, contestando a las cinco preguntas siguientes: **quién, cómo, cuándo, dónde y por qué**.

De estas preguntas, quizá la más relevante sea la última. Plantearse qué es lo que quiere conseguir con su mensaje.



Generalmente, las razones por las que escribimos pueden dividirse en dos: **influnciar a los demás o informar.**

- Cuando escribimos para **influnciar** nuestro propósito es que el destinatario haga algo, ya sea contestar a nuestras preguntas, convencerle para que compre los productos de nuestra empresa, o persuadirle para que nos apoye en nuestra última gran idea.
- Cuando lo hacemos para **informar**, transmitimos información que creemos que es útil para el destinatario o aquélla que éste nos ha solicitado con anterioridad.

El objetivo por el cual escribe se debe reconocer fácilmente cuando lean su correo. Por ello, le recomendamos que no envíe mensajes con más de un objetivo, ya que al receptor podría no quedarle clara la razón por la que escribe.

¿Cuál es el mensaje más importante?

El objetivo principal debe incluirse cuanto antes, ya que toda la atención del lector suele concentrarse en las tres primeras líneas. Recuerde que es más probable que éste siga leyendo si ha considerado relevante la primera información.

Estas líneas deben incorporar junto con la razón por la que escribimos la información más pertinente, dejando para el resto del e-mail los aspectos menos importantes.

Aquí ofrecemos algún ejemplo práctico de cómo debe escribir esta información en las tres primeras líneas:

- **Para influnciar (vender un producto)**

Le comunicamos que a partir de hoy, el profesorado de su escuela podrá tener acceso a la Red desde cualquier lugar del centro, ya que *acabamos de recibir lo último en tecnología wi-fi. Se trata el ordenador HP NC2400, que le permitirá conectarse a Internet a una distancia de 300 m.*



- **Para informar (del periodo vacacional)**

Os comunicamos que este año tendréis mayor flexibilidad en la elección de vuestro periodo vacacional, ya que no será necesario que éste coincida con los meses de julio y agosto, como venía siendo habitual en los años anteriores.

¿Quién es el receptor?

Lo primero que debe pensar es a quién va a escribir. ¿Qué sabe del receptor?, ¿le ha escrito algún mensaje que le dé pistas de cómo es?, ¿ha hablado con él por teléfono?

Cualquier dato puede ayudarle a la hora de escribir el mensaje: la compañía a la que pertenece, el puesto que desempeña, el vínculo que les relaciona, su nacionalidad, edad, etc.

Piense todas estas cosas y alguna otra que se le ocurra cuando esté en la fase de elaboración del mensaje. Esta información le acerca a su objetivo de escribir correos efectivos.

¿Qué necesita saber el receptor?

¿Cuántas veces ha recibido correos interminables de los que no saca nada en claro? Piense que, seguramente, en más de una ocasión, habrá sido usted el que ha hecho perder tiempo a los demás, con frases difíciles e información innecesaria.

No se trata de hacer alarde de un vocabulario refinado o de emplear construcciones gramaticales complejas. El secreto está en:

- Introducir de forma breve la situación (en caso de que sea nueva para el receptor).
- Definir con un verbo preciso lo que usted necesita que el receptor haga como consecuencia de la lectura del mensaje.
- Especificar cuándo necesita recibir esta respuesta, en caso de que tenga una fecha limitada.
- Explicar la importancia de esta respuesta o, al menos, el “para qué” se va a utilizar la información que ésta contenga.



- Pedir, en aquellos casos que sea necesario, cómo quiere que se envíe esta respuesta.

Ejemplo

Buenos días Natalia,

Estamos revisando la documentación de los cursos de Redacción de cara al FORCEM, ya que las bonificaciones del año 2007 se han cerrado y es posible que recibamos una inspección en breve.

Para ello, necesitamos tener toda la documentación en regla y hemos detectado que en las facturas hay un error en el número de horas. Aparecen 17 horas cuando deben ser 16 horas. **(SITUACIÓN)**

Necesitamos, por tanto, que nos envíes un anexo por cada factura con el siguiente texto: **(NECESIDAD)**

“La factura N° 212-07 corresponde a la impartición del curso Equipos de Alto Rendimiento de los días 17/18 de enero de 2007 con una duración real de 16 horas.”

Es importante que en el anexo vengan tus datos y tu firma.

Te indico las facturas a las que tenemos que añadir el anexo:

- N° 212-07 (17/18 enero).
- N° 213-07 (24/25 enero).
- N° 219-07 (15 febrero/1 marzo).
- N° 222-07 (12/13 marzo).
- N° 238-07 (7/8 mayo).

Necesitamos tener estos anexos, como muy tarde, el 31 de marzo. **(CUÁNDO)**

Gracias por tu colaboración y perdona las molestias que te podamos causar con todo esto.

Un saludo,

María Rodríguez

Asistente de Dirección de RRHH

mrodriguez@grupo-log.com



1.4 El “asunto”

No hay mejor marketing que el “asunto” para vender su mensaje y despertar el interés del lector. Si no quiere que su correo sea ignorado y que el receptor ni siquiera llegue a abrirlo o lo lea con poca atención, será mejor que preste atención a los siguientes consejos:

- El “asunto” tiene que ser **descriptivo**. Debe precisar el sentido del correo, valiéndose, si es necesario, de algún dato que posibilite una mejor comprensión. Debe incluir la información más relevante.

Forma incorrecta: *Beneficio.*

Forma correcta: *Aumento de beneficio neto trimestral.*

- El “asunto” debe ser **claro y conciso**; además, de incluir la información más relevante, ésta tiene que ser expresada con el menor número de palabras posible, sin incluir información que pueda confundir al lector.

Forma incorrecta: *Reunión equipo de ventas mañana.*

Forma correcta: *Reunión ventas martes 23, 15:30 h.*

En el primer caso, damos por hecho que el destinatario leerá nuestro mensaje el mismo día en que lo enviamos, pero esto no tiene por que ser así. El adverbio “mañana” lo único que consigue por tanto, es confundir al lector. Por el contrario, en el segundo ejemplo precisamos el día y la hora de la reunión, evitando que surjan dudas innecesarias.

- El “asunto” debe ser **específico**. De cara a que su mensaje pueda distinguirse rápidamente de los demás, es necesario que incluya alguna palabra clave o expresión singular que facilite su búsqueda entre los demás correos de la bandeja de entrada.

Forma incorrecta: *Proyecto Ruanda.*

Forma correcta: *Proyecto lucha contra VIH/SIDA, Ruanda (2007).*



La organización puede estar realizando diferentes proyectos en un mismo país, en este caso Ruanda. Al concretar el objeto del proyecto y delimitar la zona, el destinatario sabrá exactamente a qué se refiere y será más fácil su búsqueda en posteriores ocasiones.

Lo que nunca debe hacer:

- Exagerar la relevancia del correo a través de lenguaje o signos exclamativos. “Asuntos” tipo Reunión!!!! o Urgente!!!! utilizados de forma abusiva y sin justificación pueden provocar que el receptor no considere sus correos importantes en futuras ocasiones.
- Hacer uso de palabras o expresiones típicas del correo basura podría ocasionar que su mensaje fuese considerado como tal por los filtros informáticos, impidiendo que llegue a su destino.
- Utilizar el mismo “asunto” de un mensaje antiguo para contactar con una persona (utilizando la opción “responder”). Normalmente, en estos casos, el asunto ya no guarda ninguna relación con el nuevo tema que queremos tratar y puede inducir a error.
- Dejar el asunto en blanco, ya que no solamente proyecta una mala imagen por su falta de interés y sensación de poco cuidado, sino que también consigue que sea más difícil encontrar su mensaje en el futuro. En el peor de los casos, el destinatario podría no abrir su correo.
- Incluir términos excesivamente técnicos o complejos, dando por hecho que el receptor conoce su significado. Lo que pretendemos es despertar el interés del lector y en ningún caso, desmotivarlo. No obstante, esta pauta no sería necesaria en el caso de que el mensaje vaya dirigido a un interlocutor que domine y utilice normalmente la misma jerga técnica. Cuidado si va dirigido a varios destinatarios; puede que no todos dominen ese lenguaje.

La elaboración del mensaje

2.1 La respuesta del receptor

En el capítulo anterior hablábamos de la necesidad de conocer bien quién es el receptor del correo-e. En este apartado, abordaremos la importancia de valorar cuál es la información que éste desea conocer.

De esta manera, estará más cerca de satisfacer sus expectativas y de obtener la respuesta que busca.

Como hemos indicado, el objetivo del mensaje puede ser **influir o informar**, por ello debe tener presente que las preguntas que se planteará el destinatario serán diferentes en cada caso.

Si su intención es **convencer** o incitar al destinatario para que haga algo debe responder a la pregunta de **por qué debería hacer lo que le sugiere**.

Imagine que escribe un correo a un compañero de trabajo con el que asiste a clases de inglés los viernes al mediodía, y que le gustaría pasarla al martes a la misma hora. ¿Por qué al destinatario le tendría que interesar su propuesta? Deberá definir en su mensaje el beneficio que obtendría en caso de aceptarla. Para llevarlo a cabo debería:

1. Explicar directamente lo que quiere conseguir.
2. Describir lo que usted considera que puede ganar el receptor con su propuesta.



3. En caso de que no exista un beneficio concreto, describir por qué necesita lo que le está pidiendo.
4. Incitar a la respuesta con una pregunta o requiriendo directamente la contestación.
5. Delimitar, siempre que sea necesario, una fecha tope para que le respondan.

Ejemplo

Hola Pedro,

Me gustaría plantearte la posibilidad de cambiar nuestras clases de inglés del viernes al mediodía al martes a la misma hora. **(QUÉ QUIERO)** De esta manera, acortaríamos la jornada del viernes y el martes podríamos emplear una de las horas del almuerzo para la clase. **(QUÉ GANA)**

¿Qué te parece? **(PREGUNTA-ACCIÓN)** Si puedes, dime algo antes de la clase del viernes. **(FECHA LÍMITE)**

Un saludo, Ricardo.

Si por el contrario, pretende **dar información o contestar** un mensaje, debe ponerse en el lugar del receptor y considerar que lo lógico es que le surja más de una pregunta. La clave es tratar de imaginar cuáles son para poder contestarlas anticipadamente.

Merece la pena que invierta tiempo en esto para evitar responder en futuros correos a preguntas que no ha considerado.

Por ejemplo, si quisiera informar a los empleados del plazo máximo de entrega de facturas para que se puedan contabilizar dentro del mes en curso, debería considerar preguntas tales como: ¿por qué hay que entregar las facturas dentro de ese plazo?, ¿qué pasaría si no se entregasen antes de la fecha límite?

El mensaje quedaría de la siguiente forma:

1. Explique directamente lo que necesita que haga el receptor.



2. Describa por qué necesita lo que le está pidiendo.
3. Describa lo que usted considera que puede ganar el receptor con su propuesta o las consecuencias de que no lo haga.
4. Delimite, siempre que sea necesario, una fecha tope para que le respondan.

Ejemplo

Os recordamos que las facturas deberán entregarse antes del día 25, con el objeto de que el Dpto. de Administración pueda contabilizarlas y pagarlas a tiempo. En caso de entregarlas fuera de plazo, se trasladarán a los pagos del mes siguiente.

Todas las facturas que realicéis a partir de este mes (mayo) deberán tener en cuenta esta fecha límite.

Para cualquier consulta podéis poneros en contacto con el responsable de contabilidad.

Un saludo,

Rafa

2.2 La regla DASP (Directo, Activo, Simple, Positivo)

Ahora es el momento de llevar a la práctica todo lo aprendido en la primera parte del libro. Si se ha parado a pensar en cuál es el mensaje más importante, qué necesita saber el receptor y cómo organizar la información, escribir el cuerpo del correo le resultará muy sencillo.

- **Directo**
 - ▶ Vuelva a leer “el asunto” que ha escogido. Ése y solamente ése debe ser el tema central del correo.



- ▶ Aborde en el primer párrafo la razón que le ha llevado a escribir el correo y deje la información complementaria para los siguientes (como mucho, dos párrafos más; recuerde que el cuerpo, de forma general, no debería estar formado por más de tres párrafos).
- ▶ Evite frases excesivamente largas, que dificulten la identificación de la idea principal. Los correos-e se leen en la pantalla del ordenador y, por tanto, es más probable que la vista del lector salte de una línea a otra involuntariamente. Lo más efectivo es, entonces, utilizar frases cortas y simples que resalten la idea principal y permitan identificarla de manera clara.
- ▶ Evite las locuciones adverbiales como “en efecto”, “en realidad”, “por otro lado”, porque alargan y entorpecen la información. Estas locuciones podrían servir en una carta (y cada vez menos). Un correo electrónico debe ser mucho más directo.

Ejemplo

Incorrecto: *Como ya sabéis*, el hecho de que las facturas se pasen al Dpto. de Administración fuera de plazo, implica que éste no tenga una previsión exacta de los pagos a realizar y condicione, *por consiguiente*, *a su vez*, el pago a los proveedores.

Correcto: Las facturas deberán entregarse antes del día 25, con el objeto de que el Dpto. de Administración pueda contabilizarlas y pagarlas a tiempo. En caso de entregarlas fuera de plazo, pasarán a los pagos del mes siguiente.

• Activo

- ▶ Use formas verbales activas en vez de pasivas. La forma activa es clara y enérgica mientras que la pasiva suele confundir más al lector.



Ejemplo

Pasivo: Los presupuestos fueron aprobados por la junta.

Activo: La junta aprobó los presupuestos.

- ▶ Utilice preguntas directas que soliciten la acción/respuesta o defina en concreto qué acción necesita que el receptor realice.

Ejemplo

Pregunta: ¿Cómo crees que deberíamos realizar el planteamiento en la reunión?

Acción: Necesito que me definas el planteamiento que consideras que debemos abordar en la reunión.

Para asegurarse de que está utilizando la forma activa ponga el sujeto antes de la acción. Piense que al receptor no sólo le interesa la acción que se está desarrollando, sino quién la desarrolla.

• Simple

- ▶ Para mantener la atención del receptor es necesario que el mensaje sea muy fácil de leer y de entender. Para ello, utilice términos sencillos, incluso familiares evitando expresiones demasiado complicadas. El objetivo es que el destinatario le entienda, no que se dé cuenta de lo bien que escribe y lo culto que es.

Ejemplo

Incorrecto: Pongo en tu conocimiento que, a tenor de lo establecido por la casa, debemos informar de la coyuntura actual antes del plazo acordado.

Correcto: Te comunico que, según hemos acordado, debemos informar de la situación actual antes del día 30.



- **Positivo**

- ▶ La mejor manera de que el destinatario esté receptivo a facilitarle aquello que usted le solicita, a responderle o simplemente a leer su correo, es poniendo el énfasis en los beneficios de lo que le está comunicando, en lugar de en los puntos negativos. Formule todas, o la gran mayoría de sus oraciones en positivo.

También será efectivo que se centre en las necesidades del receptor en vez de las suyas o en las de su empresa.

Ejemplo

Negativo: Este sistema no es *difícil* de implementar, por lo que *no creemos* que surjan *problemas* al respecto.

Positivo: Este sistema es muy sencillo de implantar, por lo que podéis estar tranquilos con respecto a su funcionamiento.

2.3 Aperturas y cierres de mensajes

2.3.1 Aperturas

En alguna ocasión seguramente se habrá preguntado si es obligatorio incorporar un saludo inicial en los correos electrónicos.

La respuesta es: depende. En líneas generales, quédese con la idea de que a nadie le hace mal escribir de una manera correcta y educada.

Los saludos iniciales le ayudan a establecer tanto el tono del mensaje como un contacto más personal y amistoso con el destinatario. A casi todo el mundo le suele gustar que se dirijan a ellos por su nombre. Además, en las reglas “netiqueta” (epígrafe 2.6.) se recomienda comenzar siempre con un saludo.



Sin embargo, existen distintos usos de saludos iniciales, lo que hace necesario que aprenda a diferenciar cuándo utilizar cada uno. No es lo mismo empezar un correo-e con: *“Estimado Sr. Gómez”*, que hacerlo con un *“Hola Javier”*.

De la misma manera, no es lo mismo escribirle al Director General de su empresa que a un colega de departamento.

Como consejo general, utilice el mismo nivel de formalidad en el saludo por correo que el que emplearía en una conversación cara a cara.

Aquí le ofrecemos otras pautas más específicas que le ayudarán a elegir el saludo más adecuado:

- **Si el receptor es de la misma empresa:**

En este caso, el utilizar un saludo formal o informal obviamente dependerá de la frecuencia con la que se escriban, el nivel jerárquico de cada uno y la cultura corporativa de su empresa.

En la mayoría de las compañías, cuando el receptor es un compañero de un puesto similar o inferior al suyo, no es necesario comenzar el mensaje con un saludo formal. En caso de hacerlo, lo más apropiado es escribir directamente su nombre, *“Marta”*, o un simple *“Hola”*.

Sin embargo, si su posición dentro de la empresa es superior a la de usted, quizá debería utilizar un saludo más formal como *“Estimada Sra. Fernández”* o directamente *“Sra. Fernández”*.

- **Si el receptor es de una empresa distinta:**

Si el destinatario pertenece a una empresa externa, por norma general el grado de formalidad debe ser mayor. Lo más adecuado en estos casos, sobre todo si no lo conoce personalmente, es utilizar un saludo del tipo *“Estimado Sr. Prieto”* o *“Estimado cliente”*.

Sin embargo, en ocasiones, el trato con el cliente o con el proveedor es muy habitual y resultaría fuera de lugar el llamarse



de usted. Recuerde que el “usted” genera distancia y no facilita en ocasiones la comunicación y que el correo-e es muy directo.

También es importante tener en cuenta que se puede ser muy profesional, respetuoso y educado sin necesidad de utilizarlo.

- **Cuando está contestando a un correo:**

Utilice el mismo tipo de saludo que la persona que le ha escrito. En caso de que ésta no haya incluido un saludo inicial usted tampoco tiene obligación de hacerlo lo cual no significa que esté de más. Si intercambia más de un mensaje en un periodo de tiempo corto con una misma persona, en el segundo y sucesivos correos no es necesario que vuelva a incluir un saludo.

Cuando mande un *responder* o *forward* que le ha llegado anteriormente es conveniente que introduzca un saludo inicial, así como unas líneas explicando por qué lo reenvía. De esta manera, dejará constancia de su papel en el intercambio.

- **Cuando el mensaje va dirigido a todo un departamento o un grupo de personas:**

Algunos de los siguientes saludos le podrían servir:

Estimados clientes, Hola compañeros, Hola a todos, Buenos días, etc.

2.3.2 Cierre de mensaje

Todo mensaje debe incluir tanto un cierre que le deje claro al lector que ha llegado al final del correo, como una firma con los datos de contacto.

El **cierre** tiene que ir en sintonía con el saludo inicial, pudiendo ser los dos formales o informales. De esta manera, si el saludo inicial contenía solamente el nombre de su compañero, el cierre podría consistir en un simple “gracias”, seguido de su nombre.



Sin embargo, en caso de que el saludo sea “Estimada Sra. Fernández”, el cierre tendrá que ser algo similar a: *Atentamente*.

Ya hemos visto que la informalidad del correo electrónico propicia que la apertura de los mensajes no incluya el saludo; por ejemplo, cuando ambos interlocutores (cliente-proveedor) tengan mucha confianza y se envíen muchos mensajes a diario. En estos casos, siempre es bueno que en el cierre del mensaje se incluyan frases que, de forma sutil, den la sensación de que somos conscientes de esa posición.

Ejemplo

- Si tienes cualquier cuestión al respecto, no dudes ponerte en contacto con nosotros.
- Si necesitas cualquier aclaración adicional, estoy a tu disposición.
- Estoy a tu disposición para cualquier necesidad que te surja al respecto.

Otros cierres podrían ser:

- Seguimos en contacto. Un saludo.
- Gracias anticipadas por tu ayuda.
- Gracias por su interés.
- Esperamos su respuesta para proceder a...
- Un saludo, un cordial saludo, atentamente.

2.3.3 La firma

Dependiendo de la política de su empresa será necesario que incluya una **firma** con sus datos cuando intercambie mensajes electrónicos con sus compañeros. Sin embargo, cuando escriba a alguien externo es obligatorio que incluya cierta información de



contacto, la cual variará dependiendo de si el correo va dirigido a un cliente o a un proveedor.

La mayoría de los programas utilizados para enviar y recibir correos electrónicos tienen la opción de crear distintas firmas; por ello, le aconsejamos que elabore tres diferentes, una para sus compañeros, otra para clientes y otra para proveedores. Establezca la que considere que utilizará más a menudo para que aparezca automáticamente cada vez que escriba un mensaje y sustitúyala por las alternativas cuando lo necesite.

Cuando escriba a alguien ajeno a su empresa deberá incluir, al menos, la siguiente información:

- Nombre completo.
- Teléfono de contacto.
- Nombre de su empresa.

Si lo considera oportuno puede elegir también entre las siguientes opciones:

- Puesto ocupado en su empresa.
- Página web de su empresa.
- Dirección de correo-e.
- Teléfono móvil y fax.
- Dirección postal.

Añadir su dirección de correo electrónico facilita las cosas en caso de que no le quieran contestar inmediatamente. Piense que cada mensaje es una herramienta de marketing, así que asegúrese de que su firma contiene toda la información necesaria para que al receptor le sea muy fácil ponerse en contacto con usted.

2.3.4 Textos de cierre de mensaje

En ocasiones, se incluye un párrafo que se refiere a la confidencialidad del texto, a alguna cláusula legal al respecto del contenido



del mensaje o un recordatorio sobre conciencia medioambiental. Algunos ejemplos son:

1.

La información incluida en el presente correo electrónico es CONFIDENCIAL, y de uso exclusivo del destinatario. Si lee este mensaje y no es el destinatario, o lo ha recibido por error, le informamos que está prohibida cualquier divulgación, distribución o reproducción de la misma, y le rogamos que nos lo notifique inmediatamente y nos devuelva el mensaje original a la dirección arriba mencionada.

2.

Este mensaje y los documentos que, en su caso, lleve anexos, pueden contener información confidencial. Por ello, se informa a quien lo reciba por error que la información contenida en el mismo es reservada y su uso no autorizado está prohibido. Le rogamos que, en tal caso, nos lo comunique por correo electrónico o por teléfono (+34 917 458 484), se abstenga de realizar copias del mensaje o remitirlo o entregarlo a otra persona y proceda a borrarlo de inmediato.

3.

Información de XXXXXX Antivirus, versión de la base de firmas de virus XXXXX Antivirus ha comprobado este mensaje.

4.

AVISO SOBRE CONFIDENCIALIDAD. Este mensaje y sus anexos son confidenciales y pueden estar protegidos por disposiciones legales. Si Vd. no es el destinatario del mismo, por favor, notifíquenoslo inmediatamente y destruya o devuelva el original. No deberá copiar este mensaje ni sus anexos o usarlo para propósito alguno, ni divulgar su contenido a ninguna persona.

EL MEDIO AMBIENTE ES NUESTRA RESPONSABILIDAD. Por favor, antes de imprimir este mensaje, compruebe que sea absolutamente necesario hacerlo.

WARNING ABOUT CONFIDENCIALITY. This message and its attachments are confidential and may also be privileged or protected by legal rules. If you are not the intended recipient please, notify us



immediately and destroy or return the original to us. You should not copy this message or use it for any purpose, nor disclose its content to any other person.

ENVIRONMENT IS OUR RESPONSIBILITY. Please, before printing this message, make sure it is absolutely necessary to do so.

2.4 La puntuación

Los avances tecnológicos han traído consigo nuevas formas de comunicación que, al ser generalmente más informales, nos acostumbran a descuidar ciertas reglas de ortografía. Éste el caso de la puntuación. Cuando escribimos un correo-e sigue siendo esencial emplear una puntuación correcta, puesto que omitir una coma o un punto puede confundir al lector o, incluso, cambiar el significado de la frase.

Presentamos aquí ciertos consejos que le ayudarán a recordar algunas normas de puntuación:

2.4.1 Sugerencias en el uso de las comas

Un buen empleo de las comas le permite, entre otras cosas, lograr una adecuada entonación y transmitir claridad en el mensaje.

- No use comas para separar el sujeto del predicado.

Ejemplo

Incorrecto: Lo que le gustaría, es obtener el máximo beneficio posible...

Correcto: Lo que le gustaría es obtener el máximo beneficio posible.



- No use comas para separar el verbo del complemento directo.

Ejemplo

Incorrecto: Los documentos del caso presentan, algunos problemas legales.

Correcto: Los documentos del caso presentan algunos problemas legales.

- Distinga correctamente entre las oraciones explicativas y las restrictivas.

Ejemplo

Los candidatos, que sacaron buenas notas, fueron admitidos.

Ésta es una oración explicativa y la podemos distinguir ya que si omitimos el contenido que se encuentra entre comas, la frase sigue teniendo sentido (Los candidatos fueron admitidos). En el caso de que quisiésemos excluir a ciertos candidatos, estaríamos hablando de oraciones restrictivas, que no van entre comas.

Los candidatos que sacaron buenas notas fueron admitidos: sólo los candidatos que obtuvieron buenas calificaciones fueron admitidos.

- En los correos electrónicos, especialmente en los informales, se admite que, después de un encabezamiento de carta, se utilice una coma y no dos puntos. Sin embargo, recomendamos que aquellos mensajes destinados a clientes o a personas con las que no exista confianza se utilicen los dos puntos.



Ejemplo

Correcto:

Hola Juan,

Hemos analizado la propuesta y creemos...

Estimada Sra. de Paz:

Le confirmo que hemos recibido la documentación que necesitábamos para...

2.4.2 Sugerencias en el uso del punto

El punto se utiliza:

- Detrás de las abreviaturas.

Ejemplo

Etc. Sr. D. Srta. Sra.

- En las cantidades escritas con números para separar las unidades de mil y de millón.

Ejemplo

1.354, 33.987, 45.876.534

No se debe utilizar el punto:

- En los años.

Ejemplo

En 2007 hemos destinado 1.000 euros a...



- En los números de página.

Ejemplo

Pág. 2345

- Además, recuerde que cuando se cierran paréntesis o comillas el punto irá siempre después de los mismos.

Ejemplo

La negociación fue complicada (no tenían mucha intención de cerrar el trato).

- Después de los signos de interrogación y admiración no se pone punto.

Ejemplo

¿Cómo ha terminado la convención?

2.4.3 Sugerencias en el uso de los dos puntos

Los dos puntos se utilizan:

- Para iniciar una enumeración.

Ejemplo

Los objetivos de la evaluación son tres: recapitular, mejorar y cuantificar lo aprendido.



- En los saludos iniciales de los mensajes formales.

Ejemplo

Estimada Carmen:

- Para reproducir palabras o citas textuales.

Ejemplo

Ya os los dije el primer día: “tened mucho cuidado”.

- Después de palabras o expresiones como: por ejemplo, declaro, certifico, expone, suplica...

Ejemplo

Nuestro servicio post-venta tiene diversas ventajas. Por ejemplo: reposición en 48 horas en caso de extravío, atención técnica la 24 horas del día...

- Para llamar la atención o resumir lo anterior.

Ejemplo

Sobre todo, presten atención a la regla DASP: directo, activo, simple y positivo.

2.4.4 Sugerencias en el uso de los signos de exclamación

Los signos de exclamación representan énfasis. Su uso debe ser limitado, excepto en situaciones en las que tenga muy claro que



quiere llamar la atención sobre algo del texto. Utilícelos muy de vez en cuando en sus mensajes, ya que dan una impresión muy poco profesional y excesivamente informal o, incluso, agresiva.

En ocasiones, utilizados entre paréntesis, pueden servir para destacar o llamar la atención sobre algo y dar cierta “emoción” sobre lo que piensa el emisor del mensaje. Es importante tener precaución con este uso porque puede interpretarse de forma negativa o muy diferente a lo que espera.

Ejemplo

Juan:

No hemos recibido todavía la propuesta de ejecución de obra que quedasteis en mandar **(¡!)** Te recuerdo que el plazo acaba este viernes y que necesitamos tenerla con tres días de antelación para hacer las copias.

2.4.5 Sugerencias en el uso de las comillas

- Para encerrar una cita o frase textual.

Ejemplo

En la reunión, Luis Abad nos comentó: “Yo no habría vendido esas acciones de haberlo sabido”.

- Para indicar que una palabra se está usando en sentido irónico no con su significado habitual.

Ejemplo

Nos solicitaron la recaudación ¿no te parece “chocante”?



- Para indicar que una palabra pertenece a otro idioma.

Ejemplo

Hicimos una evaluación “ad hoc”.

- Para citar el título de un artículo, poema...

Ejemplo

Sería recomendable que os leyeseis el capítulo 2 de “Gestión integral de la empresa moderna”.

2.5 Tipos de lenguaje

El lenguaje más adecuado para los correos debe ser profesional y sencillo. Para conseguirlo sólo tiene que imaginarse que está en una comida de negocios. ¿Qué lenguaje emplearía? Lo lógico es que utilice un lenguaje y un tono amistoso y cercano, sin dejar de ser correcto y profesional. Emplee ese mismo lenguaje en sus correos.

Sin embargo, recuerde que el receptor no puede percibir ni su tono ni las expresiones corporales, por lo que debe tener en cuenta los siguientes pautas:

- Utilice una sintaxis sencilla y lógica: sujeto + verbo + complementos.
- Evite los gerundios, especialmente en los inicios de frases.



Ejemplo

Respondiendo a tu solicitud referida a...

Te informo sobre la... en respuesta a tu solicitud...

- Evite palabras rebuscadas o sofisticadas.
- Evite, siempre que pueda, la construcción de frases en negativo.

No queremos decir que deje de utilizar el “no”; sino que no construya en negativo frases de forma innecesaria o abuse de términos “negros” como: “no”, “nunca”, “difícil”, “complicado”, “hasta”, “dificultad”, “problema”, “problemática”...

Ejemplo

Incorrecto: No hubo ningún problema en la implementación.

Correcto: La implementación se realizó de forma satisfactoria.

Incorrecto: El pedido no se entregará hasta el jueves.

Correcto: El jueves se entrega el pedido.

- No abuse de siglas, acrónimos o términos técnicos a no ser que esté seguro de que su interlocutor los conoce.

Ejemplo

Incorrecto: Te ruego que los mandes ASAP porque tenemos que calcular el...

Correcto: Te ruego que los mandes cuanto antes porque tenemos...



- No abuse de adjetivos descriptivos porque ofrecen poca credibilidad. Avale las características que quiere destacar con datos, cifras, referencias.

Ejemplo

Incorrecto: Hemos obtenido una importante respuesta entre el público objetivo.

Correcto: Hemos obtenido una respuesta de más de un 60% del público objetivo.

- Organice las ideas y piense bien qué va a escribir. Tal vez le sirva hacer un borrador antes.
- Cuide la ortografía exactamente igual que cuando escribe un informe o carta. No es un mensaje sms y recuerde que está representando a su empresa.
- Evite las bromas. Recuerde que lo que a usted le puede parecer gracioso a otras personas les puede resultar incomprensible, incómodo o incluso insultante. Por lo tanto, deje las notas de humor para el lenguaje oral.
- Evite el lenguaje sexista. Al redactar un escrito es conveniente tener en cuenta los siguientes principios:

Es importante cuidar el lenguaje a la hora de designar una colectividad integrada por varones y mujeres. Hay varias formas de designar los colectivos mixtos: emplear el masculino genérico (los profesores, los niños, etc.) o emplear el nombre genérico que engloba a ambos sexos (el profesorado, la infancia, etc.).



2.6 “Netiqueta”: Las reglas de etiqueta en Internet

Netiqueta (*netiquette* en su versión anglosajona) es una palabra derivada del francés *étiquette* (buena educación) y del inglés *net* (red) o *network*. Significa: conjunto de reglas que regulan el comportamiento de un usuario en un grupo de noticias (*newsgroup*), una lista de correo (*mailing list*), un foro de discusiones o un correo electrónico (*e-mail*). De la misma manera que existe un protocolo social entre las personas, la *netiqueta* describe un protocolo que se debe utilizar al establecer “contacto” electrónico.

No conocer esta forma de relacionarse a través de Internet no exime de la responsabilidad de utilizarla mal. Internet ha definido nuevos modelos de comunicación que han ido evolucionando de la misma forma que los usuarios los han ido poniendo en práctica.

En esta evolución, los administradores de sistemas han ido creando normas y protocolos basados en la experiencia. El objetivo es evitar malentendidos y disputas entre usuarios, así como que la actuación de un usuario pueda molestar a muchos o utilizar recursos indiscriminados del sistema.

2.6.1 Normas básicas de Netiqueta

La redacción

- Redacte mensajes cortos: es más difícil leer en una pantalla que en papel, por lo que los correos deben ser concisos. Raramente deberían superar una pantalla.
- Evite escribir todo en mayúsculas. En Internet un texto en mayúsculas se considera gritar o estar enfadado.



- Use tabulaciones, párrafos y listas para hacer más legible el texto.
- Evite los acrónimos. No siempre son comprendidos (BRB: *Be Right Back*; ASAP: *As Soon As Possible*; NPI: No Poseo Información; RTFM: *Read the fine manual*).
- No se pase utilizando smileys (:), ;8)). No crea que un smiley hará feliz al destinatario por verlo o que hará pasar por alto un comentario impertinente. Además, los *smileys* y emoticones no son universales.

La apertura y el cierre

- Salude antes del mensaje y despídase con su nombre, exactamente igual que haría con una carta física.
- Recuerde que la despedida y el saludo inicial son algo importante y pueden resaltar o denigrar lo dicho en el mensaje, dependiendo de cómo se utilicen.
- Firme siempre. La firma es útil, sobre todo cuando envía cosas relacionadas al trabajo o estudios. Se recomienda, generalmente, que la firma no sea de más de unas cuatro o cinco líneas.

El contenido

- No suponga que al leerlo van a entender su intención. No saben qué estado de ánimo tenía cuando lo escribió, ni sabe qué estado de ánimo tendrá al leerlo su interlocutor. No hay lenguaje visual para ayudarle a entender la intención que quiere transmitir.
- Temas controvertidos o contenidos sobre religión, política o sexo suelen ser muy susceptibles de ser ofensivos.
- Las expectativas *razonables* sobre conducta en el correo-e dependen de su relación con la persona y el contexto de la



comunicación. Las normas aprendidas en un ambiente determinado puede que no sean aplicables para su comunicación a través de Internet. Tenga cuidado con el argot, la jerga o las siglas locales.

- El tono con que escribe puede modificar la intención del texto. En la red no hay gestos, ni entonación o timbre de voz, por lo cual debe vigilar que sus palabras no parezcan muy cortantes o duras.

El asunto (“subject”)

- Indique en el asunto (*subject*) el tema que va a tratar de forma específica. Hace más fácil el poder catalogar, priorizar y leer el correo. Sobre todo, es bueno usar asuntos diferentes a los que usan los *spammers* (remitentes habituales del correo basura).
- No abuse del recurso “establecer prioridad alta”. Si siempre le parece que sus mensajes son importantes, llegará un momento en que los verdaderamente importantes no suscitarán ya urgencia.

Privacidad

- Si envía un mismo correo a muchas personas, es mejor ocultarlos escribiendo sus direcciones en el campo BCC-CCO y poniendo la dirección propia en *To-Para*.
- No diga nada por correo que no quiera que otros conozcan. Tenga en cuenta la privacidad: el correo que uno envía es público y permanente. En algunos países existe legislación acerca del correo electrónico que considera que debe ser tratado como una carta. Existen casos de penalización por haber leído correos de otra persona sin autorización.



Cadenas

- Evite las cadenas, tienen varias implicaciones: gastan ancho de banda ¹ que podría ser mejor utilizado (y que le cuesta dinero a otras personas).
- Además, probablemente algún *spammer* va a capturar las direcciones y mandar muchos correos no deseados.
- Los chistes, archivos adjuntos de presentaciones PowerPoint y demás, también caen sobre esta categoría.
- **La regla puede resumirse en: no envíe correos que las demás personas no están esperando.**

Respuesta

- El correo llega instantáneamente al destino, pero no significa que vayan a responder de inmediato.
- Si busca la inmediatez o tiene urgencia en recibir la respuesta, una llamada telefónica es más eficaz.
- No pida confirmación automática de los mensajes que envíe. Es de pésima educación pues supone colocar al receptor de su mensaje en la disyuntiva de elegir entre que piense que no lo recibió y enviarle información personal que no tiene por qué compartir con usted.
- Sea breve en su respuesta sin ser demasiado conciso. Cuando conteste un mensaje, incluya el suficiente material original como para ser entendido pero no más. Es una mala costumbre

¹ Es común denominar *ancho de banda digital* a la cantidad de datos que se pueden transmitir en una unidad de tiempo. Por ejemplo, una línea ADSL de 256 kbps puede, teóricamente, enviar 256.000 bits (no bytes) por segundo. Esto es en realidad la tasa de transferencia máxima permitida por el sistema, que depende del ancho de banda analógico, de la potencia de la señal, de la potencia de ruido y de la codificación de canal.



contestar un mensaje simplemente incluyendo todo el mensaje anterior: borre todo el material irrelevante.

- Si piensa que la importancia de un mensaje lo justifica, conteste inmediatamente para que el remitente sepa que lo ha recibido, aunque vaya a mandarle una respuesta más extensa posteriormente.

Archivos adjuntos

- Pida permiso para enviar archivos adjuntos que van a ser mayores a 200 kb (y espere a que le confirmen que lo quieren). Si adjunta demasiados o muy grandes, tardan bastante en ser transmitidos por la red y hacen más difícil su recepción por el destinatario.
- Esto evitará tiempo de descarga si el receptor tiene un ancho de banda muy bajo.
- No envíe ficheros adjuntos que no estén en modo texto (*.txt).
- No utilice el correo como publicidad. Si lo que quiere es hacerle publicidad a un negocio, o llamar la atención sobre su página web, no lo haga por correo. A nadie le gusta que un vendedor toque la puerta con un producto que no desea comprar. Ponga un enlace discreto, corto y explícito en la firma de su cuenta en un foro donde haya personas que pudieran visitar su página web.

Formatos

- No envíe mensajes en html o formatos distintos al básico. Pesan más sin aportar gran cosa. Puede saber si está escribiendo un mensaje en html porque su programa de correo electrónico le ofrecerá opciones de edición extra como destacar texto en negrita o color.



2.7 El “lado oscuro” del correo electrónico: Las metacomunicaciones

Las metacomunicaciones son los mensajes “leídos entre líneas”, bien porque no se encuentran literalmente en el sentido de las palabras, bien porque, dependiendo de quién, cuándo y cómo se utilicen, el significado variará.

Los correos electrónicos son fuente de infinidad de metacomunicaciones. Seguro que, en alguna ocasión, ha sido testigo o protagonista de algún malentendido o alguna tensión suscitada por un correo electrónico que no ha “medido” las palabras que utilizaba en el mensaje. Recordamos aquí las pautas expuestas en el epígrafe 1.2.

En la red suelen escribirse mensajes que resultan excesivamente “cortantes” o duros para el que los recibe. Las prisas al escribirlo, el hecho de necesitar ir al grano con la comunicación y la inmediatez de la recepción hacen que confundamos y que casi creamos por completo que la pantalla es la persona que está delante de nosotros. Pero no es así. No hay gestos, ni entonación o timbre de voz, por lo cual debe vigilar que sus palabras no condicionen las emociones del receptor.

Ejemplos

Me sorprende que me comentes este tema porque...
(se suele interpretar como que le molesta su comentario).

Como ya te expuse en mi anterior mail... (se suele interpretar como que ya se ha dado esa información. Es un toque de atención).

Se trata de controlar los posibles malentendidos que puedan crear las palabras, para lo que hay siempre que ponerse en la



situación del lector, además de analizar el mensaje y la respuesta que se busca.

Es obvio que no siempre podemos controlar lo que vaya a pensar el lector; sin embargo, existe una manera de escribir más neutral y más precisa que prácticamente “neutraliza” cualquier posible mala interpretación.

Ejemplo de una serie de mensajes de correo-e con metacomunicaciones negativas

Mensaje 1

Memo from Esther Alegría of PRRWA

----- Start of message text -----

Estimada María:

Te reenvío en el adjunto el calendario de cursos que me mandó en su día Arancha Ramírez con las fechas de cursos. Como verás, los días 10 y 11 de diciembre **NO TENGO NINGÚN CURSO PLANIFICADO (metacomunicación negativa)** con vosotros; sin embargo, **SÍ TENGO CON OTRO CLIENTE**, o sea que me sería imposible impartir un curso en esa fecha. **Tiene que haber habido algún error (metacomunicación negativa)**, porque en el calendario que me envió Arancha en septiembre **no hay lugar a dudas. (metacomunicación negativa)**

Espero que podamos encontrar una solución. Si puedes, me llamas y vemos cómo lo arreglamos. **(metacomunicación positiva)**

Un abrazo. **(metacomunicación positiva)**

Esther



Mensaje 2

Memo from María Lapena of AATT

----- Start of message text -----

Esther,

Si te digo la verdad, **estoy completamente segura de que cerramos esta fecha** ya que no podías hacer la sesión los días 16 y 17 de octubre. **Está claro que por teléfono no podemos acordar ninguna sesión porque luego nos ocurren estas cosas.** El caso es que **nos planteas un problema grave** y **espero que nos des una solución** porque la gente está convocada por nuestra parte.

Necesitamos tu respuesta hoy mismo. Gracias. **(despedida más seca que la despedida de su interlocutora)**

Saludos.

María



Mensaje 3

Memo from Esther Alegría of PRRWA

----- Start of message text -----

María:

En ningún momento (metacomunicación negativa) he hablado de realizar un curso en esa fecha (**¡!**) (**cuidado con los signos de exclamación de este tipo, pueden generar malestar**). **Como ya sabes (metacomunicación negativa)**, siempre envíe la confirmación **POR ESCRITO (mayúsculas, escribir en Internet con mayúsculas es gritar, se considera de mala educación y muy grosero)** y jamás cierro un curso por teléfono desde hace años porque, con la cantidad de cursos que tengo, **sería absurdo ir cerrando fechas por teléfono (meta negativa)**. **Yo necesito tener por escrito** estas confirmaciones. Es una norma que llevo a rajatabla **y sinceramente, creo que tú eres concedora de ello por lo que me extraña tu mensaje (metacomunicación muy negativa, está atacando a su interlocutor)**.

Como ya te he dicho, no puedo realizar el curso en esas fechas, así que, por mi parte, no puedo aportarte más solución que convocar el curso para enero del año que viene.

Espero tu respuesta con las fechas alternativas o con la anulación definitiva del curso.

Esther (**sin despedida, metacomunicación negativa**)



Cómo mejorar esta situación con metacomunicaciones positivas

Mensaje 1

Memo from Esther Alegría of PRRWA

----- Start of message text -----

Estimada María:

Te reenvío en el adjunto el calendario de cursos que me mandó en su día Arancha Ramírez con las fechas de cursos. Como verás, el día 10 y 11 de diciembre **no tengo ningún curso planificado** con vosotros. Debe de haber habido algún error y lamento el malentendido (**metacomunicación positiva**) porque me sería imposible impartir un curso en esa fecha.

Te he llamado pero estabas reunida; cuando puedas, me llamas y vemos cómo solucionarlo (metacomunicación positiva). Te recuerdo mi móvil 666666666.

Un abrazo.

Esther



Mensaje 2

Memo from María Lapena of AATT

----- Start of message text -----

Esther:

Si te digo la verdad, **estaba convencida de que cerramos esta fecha** ya que no podías hacer la sesión los días 16 y 17 de octubre.

Por favor, ¿podrías intentar ver si alguno del equipo puede hacer esta sesión ya que ya la tenemos convocada? Se nos plantea un problema con la gente convocada. **(metacomunicación positiva: suaviza la situación con una pregunta, es conciliadora)** Si no pudierais, te pido, por favor, que me envíes cuanto antes una fecha alternativa ya que ahora tengo que cambiar a todos los convocados.

Espero tu confirmación para hoy mismo porque así tenemos más margen de maniobra.

Gracias Esther. Un saludo

María

...es muy posible que el último mail ya no se envíe en los términos anteriores y el siguiente se envíe con propuestas de solución... para eso son las metacomunicaciones. Esto no significa que, en ocasiones, sea necesario ser agresivo o amenazante. Lo importante es controlar y ser consciente de cómo va a recibirse el mensaje por parte del interlocutor.



2.8 Cómo formatear

El problema con los correos-e es que, aunque utilice un determinado formato en su ordenador, no puede estar seguro de cómo se mostrará ese mismo mensaje en la pantalla del receptor.

Aunque hoy en día existen muchos programas con los que conseguir los formatos más actuales, si el destinatario no tiene ese mismo programa, posiblemente no podrá leer correctamente su mensaje.

Lo más importante del formato es que se pueda leer fácilmente, por lo que es recomendable que escoja las opciones más tradicionales a la hora de escribir.

La mayoría de los programas le dejan elegir entre html (*Hypertext Markup Language*) y Plain Text (ASCII).

Le recomendamos elegir este último, ya que los programas antiguos no pueden leer html que, además, suele transmitir más virus.

¿Alguna vez se ha encontrado con mensajes que aparecen en su pantalla de la siguiente manera?

Cristina,
Hablando con el cliente me propuso que
cambiásemos
a una marca
más económica,
por lo que
sería
conveniente
que
comenzases
las gestiones...



Esto se debe a que el programa del receptor no lee frases tan largas como las suyas. Para evitarlo escriba entre 55 y 75 letras en cada línea.

El tipo y el tamaño de la letra influyen mucho en la comprensión del texto, por lo que le recomendamos que utilice una de las siguientes opciones:

- **Times New Roman** en tamaño 10.
- **Courier** en tamaño 11.
- **Arial** en tamaño 12.

A pesar de que casi todos los programas le permiten elegir el color de la letra, es mejor que escoja el color negro sobre un fondo blanco que es el más usual y, sobre todo, fácil de leer.

Muchos colores como el amarillo o el naranja cansan la vista y son difíciles de leer. La letra en negrita o cursiva también se puede mostrar diferente con programas distintos; por ello, se está generalizando el uso de los asteriscos y los guiones bajos para representarlos.

Ejemplo

La reunión será el próximo **Martes 28 de Agosto**

La reunión será el próximo *Martes 28 de Agosto*

El libro *Tokio Blues*

El libro _Tokio Blues_



2.8.1 Consejos prácticos de formato

- No escriba ni todo con mayúsculas ni todo con minúsculas. Lo primero da la sensación de que está gritando o poniendo excesivo énfasis y lo segundo resulta un tanto infantil o más propio de un mensaje de móvil.
- No utilice más símbolos de los estrictamente necesarios, ya que puede que aparezcan de otra forma en la pantalla del receptor.
- Utilice listados siempre que pueda, resultan muy fáciles de leer.

Cuando lo haga:

- ▶ Mantenga siempre el mismo símbolo (icono), ya sean guiones, asteriscos o números (como en este listado).
 - ▶ Escriba frases completas o fragmentos, pero mantenga la misma estructura en todos los puntos.
 - ▶ Inicie con mayúscula cada elemento.
 - ▶ Si quiere enfatizar los elementos deje doble espacio entre ellos.
- Para una mayor claridad deje doble espacio para separar los párrafos.
 - Cuando tenga que introducir una dirección Web, ponga el link completo y en caso de que sea muy largo, ponga la dirección de la página principal e indique cómo llegar desde allí, ya que algunos programas no reconocen los links si éstos son muy largos.

Ejemplo

<http://www.easyjet.com>



2.9 Los adjuntos

En general, los correos-e no deberían ocupar más de lo que se pueda ver en la pantalla, sin necesidad de tener que bajar el cursor. En caso de que su correo sea mucho más largo, tenga gráficos, cuadros, presentaciones, etc., mándelos en forma de adjuntos.

La mayoría de los programas que se utilizan en la actualidad le permiten incorporar un adjunto, que su receptor podrá abrir o imprimir con la seguridad de que el formato no ha variado.

Sin embargo, tiene que tener en cuenta ciertas cosas antes de enviar un correo con documentos adjuntos:

- Algunas empresas, por seguridad, no permiten a sus empleados que abran documentos adjuntos para evitar la transmisión de virus a su sistema. Si éste fuera el caso, compruébelo nuevamente llamando a su receptor y envíele el documento por fax, correo o pegado directamente en el correo-e.
- Para asegurarse de que el destinatario abrirá el adjunto, menciónelo en el correo y descríballo brevemente.
- También sería conveniente que en el "asunto" indicara que el mensaje incluye un documento adjunto (Reunión martes 12 +Adjunto presentación).
- No envíe adjuntos demasiado pesados puesto que puede que el receptor no los pueda recibir por su tamaño. Tenga especial cuidado con las fotos. Una opción sería utilizar un programa que comprima el documento adjunto, pero mejor si primero le pregunta al destinatario si tiene un programa para descomprimirlo, ya que, si no es así, no podrá abrirlo. Otra opción es mandar el documento adjunto partido en varios mensajes.



- No mande adjuntos cuando puede enviar un pequeño mensaje. Descargar los documentos lleva su tiempo por lo que no haga que el receptor lo pierda.
- Por último, y para evitar olvidarse de adjuntar el documento, haga esto primero y escriba el correo después.

2.9.1 Pasos para mandar un documento adjunto

Aunque hay diferentes programas para manejar el correo electrónico, normalmente la manera de enviar documentos adjuntos es similar:

1. Seleccione la opción de *Adjuntar o Attach* si el programa está en inglés.
2. Seleccione el documento que desee adjuntar de la carpeta elegida.
3. Vuelva a repetir el proceso si desea adjuntar más documentos.
4. Después de darle a *aceptar*, le aparecerá el correo original, indicándole que el documento se ha adjuntado correctamente.
5. Escriba el correo y envíelo normalmente.

Precauciones

3.1 “Terminología electrónica”

En la actualidad, hay un extenso número de palabras relacionadas con el correo electrónico. Algunas se han traducido al español y otras, se han mantenido en el idioma original, generalmente inglés.

- **Adjunto (*Attachment*):** archivo que se envía a través de un mensaje de correo electrónico.
- **Bajar/cargar/transferir (*Download*):** proceso de transferir información desde un servidor de información al propio ordenador personal.
- **Buscador:** servicio que permite al usuario acceder a información sobre un tema determinado contenida en un servidor de información Internet. Entre los más utilizados se encuentran Google, Yahoo o Altavista.
- **Cabecera (*header*):** porción de un mensaje de correo electrónico que precede al mensaje propiamente dicho y contiene, entre otras cosas, el remitente del mensaje, la fecha y la hora.
- **CC (*Carbon Copy*):** es una de las líneas que componen la cabecera de un mensaje de correo electrónico y su finalidad es copiar ese mensaje a uno o más destinatarios de dicho mensaje. Sus identidades aparecerán en el mensaje recibido por el destinatario o destinatarios principales.



- **CCO (*Carbon Copy Oculta*):** es una de las líneas que componen la cabecera de un mensaje de correo electrónico y su finalidad es copiar sin que las identidades aparezcan en el mensaje recibido por el destinatario o destinatarios principales.
- **Categorías de direcciones:** destinatarios que han sido incluidos en un mismo grupo y seleccionando éste, el correo se enviará a todos los miembros del mismo.
- **Correo basura (*Junk Mail/Spam*):** propaganda indiscriminada y masiva llevada a cabo a través del correo electrónico.
- **Estándar americano para intercambio de información (*American Standard Code for Information Interchange*):** conjunto de normas de codificación mediante caracteres numéricos, de amplia utilización en informática y telecomunicaciones.
- **Filtro:** opción que suelen ofrecer las aplicaciones de correo electrónico a través de la que se realizan, de forma automática, determinadas acciones de selección sobre los mensajes de entrada o de salida; por ejemplo, copiar a un destinatario o transferir a una carpeta, eliminar, etc. en función del contenido de uno o más campos o zonas de dichos mensajes (Subject:, From:, To:, cuerpo del mensaje, etc.). Muy útil cuando se quiere dejar de ver el correo enviado por una determinada persona “incordiante” o desde una dirección que no nos interesa.
- **Firewall (Cortafuegos):** programa que sirve para filtrar lo que entra y sale de un sistema conectado a una red. Suele utilizarse en las grandes empresas para limitar el acceso de Internet a sus empleados, así como para impedir el acceso a archivos con virus.
- **Intranet:** redes tipo Internet pero que son de uso interno, por ejemplo, la red corporativa de una empresa que utiliza protocolo TCP/IP y servicios similares como www.



- **Libro de direcciones:** herramienta que contienen la mayoría de los programas de correo electrónico que permite almacenar las direcciones de correo de los contactos.
- **MODEM:** término que proviene de las palabras MODulador-DEModulador. Consiste en un dispositivo que se conecta al ordenador y a una línea telefónica y que permite poner en contacto dos ordenadores.
- **Navegador:** programa utilizado para visualizar las páginas web. Los más utilizados son el Internet Explorer y Netscape.
- **Protocolo:** conjunto de normas técnicas que regulan las comunicaciones entre ordenadores.
- **Returned mail/failure notice:** mensaje devuelto por imposibilidad de ser enviado, ya sea porque la dirección de correo electrónico es incorrecta o porque el destinatario tiene la bandeja de entrada llena.
- **Servidor:** sistema que proporciona recursos (por ejemplo, servidores de ficheros, servidores de nombres). En Internet, este término se utiliza a menudo para designar los sistemas que proporcionan información a los usuarios de la red.
- **URL (Universal Resource Locutor/Localizador Universal de Recursos/Identificador Universal de Recursos):** sistema unificado de identificación de recursos en la red. Es el modo estándar de proporcionar la dirección de cualquier página en Internet.
- **Virus:** programa cuyo objetivo es causar daños en un sistema informático y que, para conseguirlo, se oculta o disfraza para no ser detectado.

Estos programas son de muy diversos tipos y pueden causar problemas de diversa gravedad en los sistemas a los que infectan. Hoy día se propagan fundamentalmente mediante el correo electrónico.



- **World Wide Web:** “red mundial”, para muchos la www es Internet, para otros es sólo una parte de ésta. Podríamos decir estrictamente que la web es la parte de Internet a la que accedemos a través del protocolo http y en consecuencia, gracias a navegadores normalmente gráficos como Netscape.

3.2 Gestión de la bandeja de entrada

¿Los correos que recibe le desbordan?, ¿tiene la sensación de que cada día recibe más?, ¿al final del día le parece que no le ha dado tiempo a hacer todo lo que quería porque pasa demasiado tiempo leyendo y contestando mensajes? Es normal que le ocurran estas cosas porque es tal la cantidad de correos que se reciben diariamente que, sin una buena gestión, es muy difícil atender a todos sin descuidar otras muchas tareas que forman parte del trabajo diario.

Si es de los que están constantemente comprobando si han recibido correos nuevos y cada vez le cuesta más mantener la atención en una tarea sin leer, responder o escribir nuevos mensajes le aconsejamos que no espere más y haga lo siguiente:

1. Desconecte el dispositivo que le avisa de que ha recibido un correo. Si no sabe hacerlo pídaselo al técnico informático.
2. Cuando esté contestando un mensaje y reciba otro, no lea este último hasta que haya acabado con el primero.
3. Nunca revise su correo cuando esté en una reunión.
4. Establezca un horario fijo para leer y contestar los mensajes.
5. Si necesita estar muy concentrado para realizar un trabajo, aléjese de su ordenador y vaya a trabajar a una sala. Llévase un portátil si lo necesita pero no lo conecte a la red.



6. No revise su correo cuando esté hablando por teléfono. La persona con la que habla notará su falta de concentración.
7. No revise el correo cuando esté aburrido o desconcentrado, si necesita un descanso tómese lo.

Reduzca la cantidad de correo que recibe...

1. Dése de baja de todas aquellas revistas, promociones, o toda aquella información que ya no necesita. Si no lo consigue, señale al remitente como correo electrónico no deseado.
2. Para las revistas, promociones y noticias que sí le interesen haga que le lleguen directamente a carpetas que haya creado previamente y que podrá ojear cuando tenga tiempo o cuando lo necesite.
3. Pida al técnico informático de la empresa en la que trabaja que le cree filtros para no recibir *spam* o correos basura.
4. Utilice el teléfono cuando no sea necesario que quede constancia de lo escrito o cuando se trate de un conflicto o discusión.

Aprenda a gestionar sus correos...

Como decíamos anteriormente, todo mensaje debe ser borrado, contestado, mandado como *forward* o archivado. Le aconsejamos los siguientes pasos para hacerlo rápido y sistemáticamente:

1. Si está esperando un correo urgente eche un vistazo a los correos recibidos para localizarlo. Si le ha llegado, responda en primer lugar.
2. Posteriormente, revise los correos marcados como urgentes y conteste a los que realmente sí lo son.
3. Borre todos los mensajes que crea que no necesita leer (publicidad, *spam*, correos de remitentes con direcciones extrañas) pero no pierda tiempo abriéndolos.



4. Conteste a todos aquellos a los que pueda responder con pocas palabras (*quedamos a las ocho o lo hablamos mañana en la reunión*).
5. Mande como *forward* los correos que crea conveniente, pero no se olvide de incluir su comentario.
6. Cuando lo único que necesite de un correo sea la dirección del remitente, guárdela en su agenda de direcciones y luego bórrelo.
7. Archive en carpetas los mensajes que pueda necesitar en el futuro.
8. Finalmente, sólo le quedarán los correos menos importantes y aquellos con los que necesite emplear más tiempo o consultar cierta información. Si no puede contestarlos en ese momento, apúntese una hora en la agenda para hacerlo pero nunca los deje sin contestar.

3.3 Las copias de mensajes

La mayoría de los programas le permiten mandar *carbon copies* y *carbon copies* ocultas. Generalmente es tan sencillo como seleccionar "Para:", "Cc", o "Cco" al comienzo del mensaje y añadir el destinatario.

3.3.1 Algunos consejos a la hora de usar "Cc" y "Cco"

- Recuerde que sólo debe copiar a los destinatarios cuando verdaderamente estime que deben leer el correo. Aunque para usted mandar una copia sea tan sencillo como introducir su dirección en "CC", ellos perderán el tiempo leyendo un mensaje innecesario.



- El uso de "Cco" es muy eficaz a la hora de reducir el número de respuestas. Imagine que le envía el mismo correo a tres personas sin copia oculta. Si una de ellas les responde a todos posiblemente las otras dos personas contesten a este nuevo mensaje, multiplicando de esta manera el número de respuestas. Sin embargo, si los hace con copia oculta el destinatario únicamente le podrá contestar a usted.
- Recuerde que muchos destinatarios que reciben una copia de un correo no se sienten obligados a contestar, por lo que no se moleste si no lo hacen.
- Preste atención a la hora de introducir a los destinatarios como copias legibles u ocultas, puesto que si marca como legible a uno que debería estar oculto, el destinatario puede sentirse ofendido al no respetar la privacidad.

3.4 La pertenencia de los mensajes: Legalidad

Durante los últimos años, han salido a la luz pública diversos casos de juicios y sentencias relacionadas con el contenido y el uso del correo-e por parte de empleados de distintas empresas.

Cada vez resulta más habitual que las compañías lleven a cabo ciertos controles sobre el uso que hacen sus trabajadores durante la jornada laboral de los instrumentos informáticos que éstas ponen a su disposición, llegando a despedir a los empleados que los utilizan para fines ajenos a su contrato.

Ahora bien, a pesar de que la mayoría de la gente es consciente de que los correos enviados desde la oficina y en horario laboral pueden ser supervisados por otros miembros de la empresa, por alguna razón se tiene la sensación de que nadie los llega a leer y, aún en caso de ser leídos, lo más probable es



que no se tomen represalias contra ellos cuando se hace un uso distinto al permitido.

En el año 2000 el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña calificó como despido disciplinario el uso abusivo y no profesional realizado por un trabajador del correo electrónico del *Deutsche Bank*.

El correo electrónico se cita cada vez más en los tribunales españoles.

Su uso abusivo o ilegal enfrenta a los trabajadores y a las empresas que utilizan herramientas informáticas para probar el comportamiento desleal de sus empleados.

La dificultad de aceptar o no las pruebas electrónicas es uno de los grandes problemas de los órganos judiciales españoles pues no existe ninguna normativa que regule este tipo de pruebas. Sin embargo, cada vez son más los correos electrónicos que se presentan como prueba en los casos laborales, aunque los fallos suelen recoger más veces sanciones a trabajadores que despidos.

Si la empresa avisa a sus empleados de que en el espacio informático no está permitidos los correos personales, los tribunales toman estas medidas en consideración puesto que el empleado está sobre aviso. Por esta razón, es cada día más común que las empresas establezcan políticas más restrictivas con respecto al envío de correos personales.

Es probable que ni si quiera usted sepa cuál es la política de su empresa en esta materia, a pesar de haberla firmado. Si es así, ahora es el momento de leerla. Hágase con una copia y valore las consecuencias de no cumplirla.

Y si la compañía para la que trabaja todavía no tiene ninguna política al respecto, le aconsejamos que, aun así, se lo piense dos veces antes de enviar algo que no querría que leyese su jefe o sus propios compañeros.



3.5 La permanencia de los mensajes

Hoy en día se tienen conversaciones casi en tiempo real a través del correo electrónico.

Ésta es la razón por la que muchas veces se confunden las características del lenguaje oral con las del correo-e y se aplica la expresión “las palabras se las lleva el viento” a estos mensajes. Sin embargo, permanecen guardados durante un periodo de tiempo que, en ocasiones, es indefinido.

En general, el tiempo de permanencia de un correo electrónico será mayor o menor dependiendo de las prácticas de su empresa y la del receptor, pero lo que sí es seguro es que aunque borre un mensaje de la bandeja de correos enviados no habrá conseguido deshacerse del mismo.

Repasaremos aquí el **proceso que abarca el envío** de un correo electrónico, para que sea más consciente de cuánto tiempo puede llegar a permanecer guardado un mensaje.

- El proceso empieza en su bandeja de salida, donde se crea una copia de cada mensaje enviado. Desde esta bandeja, el correo pasa al servidor de su compañía que, una vez encontrada la dirección del receptor, podrá enviar el mensaje.
- Todos los elementos que pasan por el servidor se copian y guardan en el *backup*.
- La principal utilidad del *backup* es, precisamente, guardar una copia, ya que, si el servidor del receptor está temporalmente desconectado, podrá recuperarla y enviar el correo más tarde.
- Las empresas de gran tamaño suelen tener varios servidores, por lo que, si éste es su caso, sus correos pasarán por cada uno de ellos, con sus correspondientes copias de seguridad.



- A continuación, el correo navega a través de Internet mientras la primera compañía intenta ponerse en contacto con la segunda.
- Durante este tiempo, sus correos pueden ser interceptados por los llamados *packet sniffers*, softwares especialmente diseñados para interceptar mensajes a través de Internet. Cuando el correo encuentra el servidor del destinatario, se realiza una copia en el *backup* del receptor antes de llegar a su bandeja de entrada.
- Estas copias de seguridad pueden permanecer durante meses en una empresa, por no olvidar que estará en la bandeja de entrada del destinatario el tiempo que éste decida conservarlo.
- A todo esto, añádale la posibilidad de que el receptor decida reenviar su correo, con o sin su consentimiento, a otras personas que, a su vez, pueden hacer lo mismo indefinidamente.

Podemos, por lo tanto, decir que los mensajes de correo-e pueden llegar a ser permanentes, por lo que debe ser cauteloso y tener mucho cuidado con el contenido de los mismos.

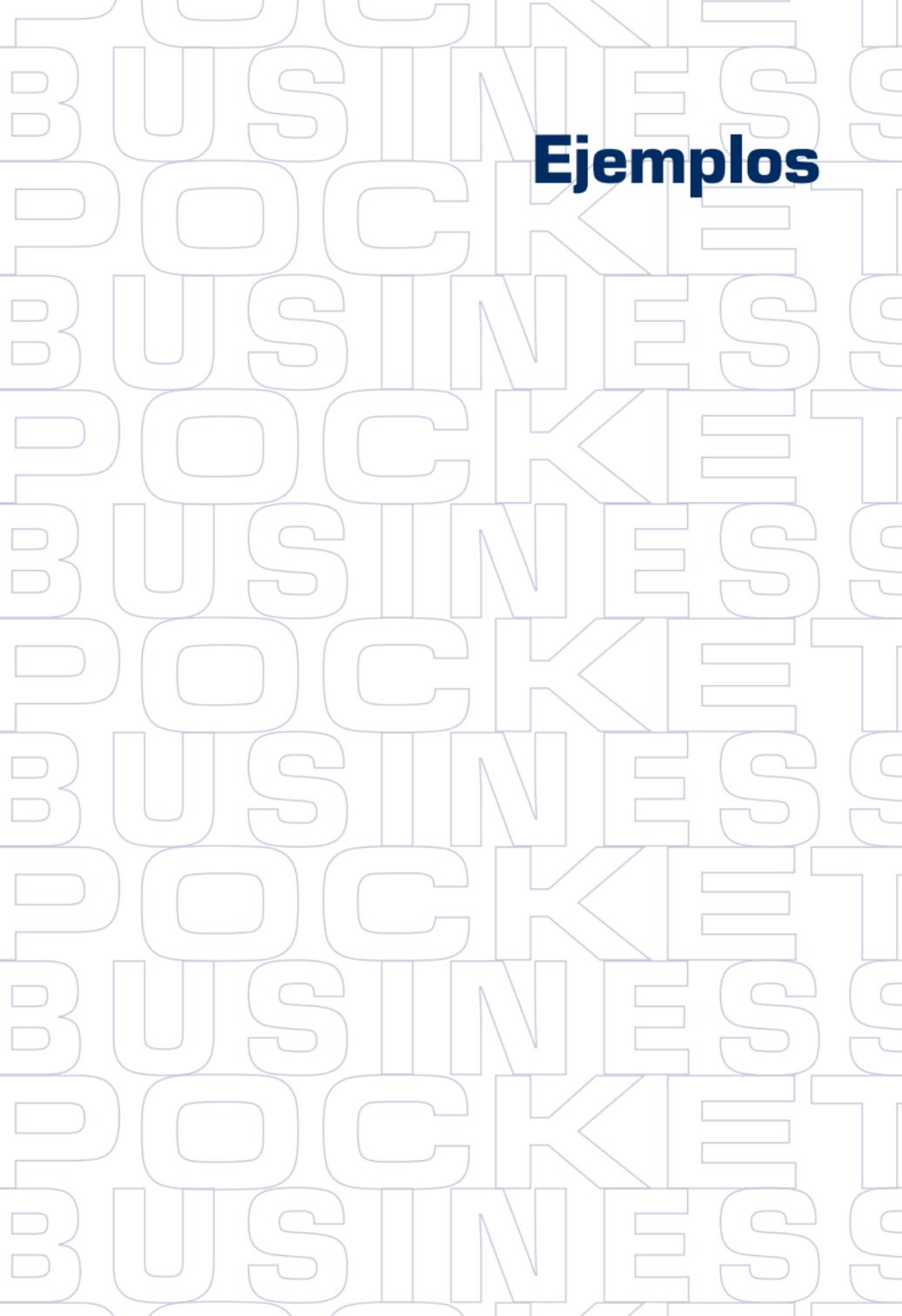
3.6 Revisión: Antes de dar a la tecla enviar

- Procure que todo el texto se lea dentro de la pantalla y que el receptor no tenga que bajar con el cursor.
- Se trata de un mensaje que debe ser ágil. Recuerde que cumple la regla **DASP**, especialmente, que sea directo.
- Recuerde que no se trata de un mensaje de móvil (sms) y que con él mensaje transmitirá una imagen de su empresa y de usted mismo. Cuide, por tanto, la ortografía.



- Es conveniente dejar que el escrito "repose" un tiempo, entre la finalización del mismo y la última corrección. No lo envíe de forma precipitada si no está seguro.
- Tampoco conteste de forma precipitada mensajes delicados o que le hayan molestado. Espere antes de redactar... deje que se "enfrien el ánimo". Recuerde que no dispone de recursos "no verbales" para "matizar" las palabras.
- Antes de comenzar a corregir las partes conviene leer la totalidad del texto.
- Verifique los datos de la cabecera: a quién se lo envía, a quién pone en copia, a quién le realiza el reenvío, etc. Puede generar muchos conflictos si incluye a alguien que no le interesaba.

Ejemplos





Ejemplo 1

Correo electrónico incorrecto

De: Natalia Ramírez

Enviado el: 22 de noviembre de 2008

Para: Sonia Rafecas, Marisa Gómez, Rafael Santos, Gonzalo Muelas.

CC: Ana Albridge, Mónica Williams, Ernesto Fité.

Asunto: Report MAC

A continuación os remito las principales conclusiones de MAC celebrado esta mañana sobre la mejora de costes de materiales y manipulado de cajas de Lumo Baños:

En la reunión se han discutido las siguientes alternativas y next steps:

Propuesta nº1. Cambio en la calidad de la caja respecto a la actual sin variación en la forma de la caja.

- Sustitución de Half cp blanco a Top cp verde (reciclado).
- Ahorros en materiales: 2.76 pts. en caja original.
2.67 pts. en la caja refill.
- Ahorros en manipulado: ninguno; proceso de manipulado actual.

Propuesta nº 2. Cambio en la calidad de la caja y cambio en la forma de la tapa.

- Sustitución de Half cp blanco a Top cp verde (reciclado).
- Redefinición técnica de la caja, que pasa de troquelada a una 0300.
- Ahorros en materiales: 1.05 pts. en caja original.
6.56 pts. en caja refill

Continúa



- Ahorros en manipulado:
 - Encolado de la tapa no necesario.
 - Posibilidad de manipulación en un único proveedor.
 - Responsable cotizaciones y viabilidad: Sr. Delgado. Timing:11/04.

Propuesta nº3. Propuesta nº2 + accesorio bandeja.

- Idem propuesta nº 2 + sustitución encolado base bandeja por accesorio cartón.
- Desarrollo accesorio bandeja adaptado al blister. Responsable: Sr. Delgado. Timing: 11/04/00
- Ahorros en materiales: Responsable cotización: Sr. Delgado. Timing:11/04

- Ahorros en manipulado:
 - Encolado de la tapa no necesario.
 - Doble tira de cola en la bandeja no necesaria.
 - Posibilidad de manipulación en un único proveedor.

Los Next Steps serían: Alternativas a considerar: nº 2 y nº 3 por el ahorro tanto en materiales como en manipulado.

- VPT realizará una prueba de compresión para verificar la resistencia de la caja en el nuevo material (Tops cp verde). Responsable: Sr. Fuster. Timing 11/04.
- A partir de las cotizaciones de cada alternativa y de los resultados de resistencia se tomará una decisión sobre los nuevos materiales y proceso de manipulado de las cajas de Lumo Baños.

Lo más correcto es que este correo se enviara con un adjunto en el que se incluyera el informe. Es excesivamente extenso para enviarlo en el propio texto del correo; no obstante y como, por nuestra experiencia, los redactores de informes en la empresa



actual se resisten a enviar adjuntos y prefieren hacerlo de esta forma, proponemos que se cuide el formato del texto para que sea lo más visual y fácil de procesar posible para el receptor.

Ejemplo 1

Correo electrónico correcto

De: Natalia Ramírez

Enviado el: 22 de noviembre de 2008

Para: Sonia Rafecas, Marisa Gómez, Rafael Santos, Gonzalo Muelas.

CC: Ana Albridge, Mónica Williams, Ernesto Fité.

Asunto: Informe reunión MAC mejora de costes Lumo Baños (22.11.08)

Hola a todos:

Os adjunto el informe de la reunión mantenida con las propuestas presentadas. Para cualquier consulta podéis dirigiros a mí o a Carmen Mateu.

Un saludo. N.R.

1. Objetivo: Mejora costes de materiales y manipulado cajas Lumo Baños.

2. Temas tratados:

Propuesta nº1

- **Cambio en la calidad** de la caja respecto a la actual sin variación en la forma de la caja.
- **Sustitución** de Half cp blanco a Top cp verde (reciclado).
- **Ahorros en materiales:**
 - 2.96 pts. en caja original
 - 2.15 pts. en la caja refill.
- **Ahorros en manipulado:** ninguno: proceso de manipulado actual.

Continúa



- **Cambio en la calidad** de la caja.
- **Cambio en la forma** de la tapa.
- **Sustitución** de Half cp blanco a Top cp verde (reciclado).
- **Redefinición técnica** de la caja, que pasa de troquelada a una 0300.
- **Ahorros en materiales**
 - 1.05 pts. en caja original.
 - 6.56 pts. en caja refill.
- **Ahorros en manipulado**
 - Encolado de la tapa no necesario.
 - Posibilidad de manipulación en un único proveedor.
- **Responsable** cotizaciones y viabilidad: Sr. Delgado.
- **Timing:** 11/08

Propuesta nº3

- Propuesta nº2 + accesorio bandeja
- Propuesta nº 2 + sustitución encolado base bandeja por accesorio cartón.
 - Desarrollo accesorio bandeja adaptado al blister.
- **Responsable cotización** ahorros en materiales: Sr. Delgado.
- **Timing:** 11/08
- **Ahorros en manipulado**
 - Encolado de la tapa no necesario.
 - Doble tira de cola en la bandeja no necesaria.
 - Posibilidad de manipulación en un único proveedor.
- **Responsable viabilidad y cotizaciones:** Sr. Delgado.
- **Timing:** 11/04

Continúa



3. *Next Steps*

- **Alternativas a considerar:** nº 2 y nº 3 por el ahorro tanto en materiales como en manipulado.
- VPT realizará una prueba de compresión para verificar la resistencia de la caja en el nuevo material (Tops cp verde).
 - **Responsable:** Sr. Fuster.
 - **Timing:** 12/08
- A partir de las cotizaciones de cada alternativa y de los resultados de resistencia se tomará una decisión sobre los nuevos materiales y proceso de manipulado de las cajas de Lumo Baños.



Ejemplo 2

Correo electrónico incorrecto

----Mensaje original-----

De: Sandra Herraiz

Enviado el: miércoles, 23 de agosto de 2008 16:37

Para: Carlos Díaz (Correo electrónico)

Cc: Lisa de la Fuente 0.0.

Asunto: Muestras madera.

Hola Germán:

Como sabes acabamos de recibir la semana 31 del 2007. En el, y más precisamente en el mercado de maderas, me gustaría que respondieras a algunas dudas que tenemos.

- Falta incorporar la línea de ébano Ref.3345 en el item list de productos; Las lecturas de las semanas de 28 a 31 de Palo Santo no tiene lectura (N.A.) cosa que evidentemente no nos creemos (¿que dicen los de Bélgica sobre esto?); en los desgloses que tenemos de paneles sintéticos que encontramos al final del item list de prods. Aparece: Paneles teñidos sintéticos y mas abajo: Paneles filosaturados. Por qué no ponemos la línea de sintéticos junto con las líneas de ecológicos Color, que tenemos en primer lugar y eliminamos el resto? Crear las agrupaciones de materiales reciclados.

Ahora pasemos al 'hot point'.

Como nos viene ocurriendo últimamente, cuando realizamos análisis a posteriori de los datos y los cotejamos con los datos de iguales períodos de otras entregas, LOS DATOS NO CUADRAN (¿¿¿???) Este período le ha tocado a SANTRAX (hace dos períodos fue VERNIX y el pasado fue ecológicos).

Continúa



Los datos son:

VERNIX Ecologico:	A	B
Semanas 12-15	14,8	14,4
Semanas 16-19	14,0	15,2
Semanas 20-23	14,1	14,5
Semanas 24-27	13,6	12,6

La A es la Entrega realizada la semana 24-2 y la B es la Entrega realizada la semana 28-31

Como comprenderás estos datos son muy confusos ya que NO SABEMOS A QUÉ ATENERNOS debido a que no sabemos cuál es la tendencia de las marcas de la competencia. (qué dicen los de Bélgica respecto a esto ?

Espero que nos digáis algo ASAP debido a la proximidad de los planes de marketing.

Un saludo

S. Herráiz

Este correo-e es el típico realizado con prisa, tiene faltas de ortografía, no está fragmentado ni colocado en listas para que lo comprenda el lector. Además, el penúltimo párrafo tiene metacomunicaciones negativas como: "Como comprenderás..." "muy confusos" "NO SABEMOS A QUÉ ATENERNOS" (en mayúsculas); "ASAP", etc.



Ejemplo 2

Correo electrónico correcto

----- Mensaje original-----

De: Sandra Herraiz.

Enviado el: miércoles, 23 de agosto de 2008 16:37

Para: Carlos Díaz (Correo electrónico)

Cc: Lisa de la Fuente

Asunto: Dudas muestras madera.

Hola Germán:

Como sabes, acabamos de recibir los datos de la semana 31 de 2007. Me gustaría que pudieras aclararme a algunas dudas que tenemos en cuanto al mercado de maderas:

- 1. Falta incorporar la línea de ébano** Ref.3345 en el ítem list de productos;
- 2. Las lecturas de las semanas de 28 a 31** de Palo Santo no figuran (N.A.), cosa que nos extraña mucho. ¿Puedes informarnos sobre qué dicen los de Bélgica sobre esto?;
- 3. En los desgloses** que tenemos de paneles sintéticos que encontramos al final del ítem list de productos aparece: "Paneles teñidos sintéticos" y más abajo: "Paneles filosaturados".
 - ¿Por qué no ponemos la línea de "Sintéticos" junto con las líneas de "Ecológicos Color", que tenemos en primer lugar y eliminamos el resto?
 - Necesitamos crear las agrupaciones de materiales reciclados.

Continúa



4. Hot point

- Últimamente, cuando realizamos análisis posterior de los datos y los cotejamos con los datos de iguales períodos de otras entregas, éstos no cuadran.
- Este período le ha tocado a SANTRAX (hace dos períodos fue VERNIX y el pasado fue Ecológicos).
- Los datos son:

VERNIX Ecológico:	A	B
Semanas 12-15	14,8	14,4
Semanas 16-19	14,0	15,2
Semanas 20-23	14,1	14,5
Semanas 24-27	13,6	12,6

A: Entrega realizada la semana 24-27

B: Entrega realizada la semana 28-31

Estos datos nos resultan confusos, ya que no sabemos cómo proceder debido a que desconocemos la tendencia de las marcas de la competencia. ¿Podrías averiguar qué piensan los de Bélgica respecto a esto?

Espero que puedas aclararnos estos puntos lo antes posible, debido a la proximidad de los planes de marketing.

Gracias anticipadas por tu ayuda. Un saludo.

S. Herráiz



Ejemplo 3

Correo electrónico incorrecto

A: Mara Gutiérrez

De: Coro Valdivieso

Asunto: Varios Medios de comunicación

Estimada Mara:

Como no pudimos despachar el lunes, te envío información sobre todos los asuntos pendientes y los que estoy intentando rematar antes del 31 de julio:

Ya he hablado con una empresa de clippings nueva. Hoy se reúnen con Víctor a las 10.00. Por otro lado, hablé con la Revista TODOVIAJES y Juan Alberto se compromete a una portada en el número de octubre por lo que necesito que envíes el material antes del día 20.

Por otro lado, te envío copia de mi base de datos de periodistas actualizada a fecha de finales de junio. Necesito que incluyas los que consideres oportunos.

Con respecto a las publicaciones colectivas, estoy en contacto con: la Revista, Far away, Ausencia, Paraísos, RACEX, etc. Te mantendré informada y haré una base de datos de todas ellas aparte.

He hablado largo y tendido con la revista DÍA D sobre la sección especial de viajes que quieren comenzar en otoño. Ya tienen pactado con Seichelles, Guatemala y Tahití. Los reportajes son básicamente dedicados a los famosos (ellos son los protagonistas, nunca el destino) Sin embargo, algo interesante es que incluyen una guía de viajes del país al final de reportaje con una extensión de 4-6 páginas, aunque seguramente, serán más bien 4, los famosos propuestos no me

Continúa



gustan nada, pero aceptan proposiciones. Nosotros tenemos que poner: billetes del invitado y acompañante en business, estancia con todo pagado, billetes en turista de un fotógrafo y coordinador y estancia con todo pagado. Te informo (esto lo sé yo) que han cambiado a todo el equipo de DÍA D porque quieren darle un giro nuevo a la revista, especialmente, el nuevo redactor jefe, Nacho Francia, quiere darle más “gancho”.

Mi propuesta es que deberíamos observar y hacer un seguimiento sobre cómo funciona este nuevo “giro” y, especialmente, la sección, antes de meternos en faena.

Me gustaría verte antes del 31 de julio para cerrar todos los temas. ¿Cómo te viene la semana del 25?

Gracias y un saludo.

Coro V:)

Como vemos, se trata de un mail con demasiada información, sin presentar de forma directa y lo más clara posible. La información está demasiado compacta y no sigue la regla DASP. Proponemos un mail cuyo formato facilita la comprensión del contenido y, sobre todo, la respuesta del receptor al delimitarle y concretar las dudas y las cuestiones a llevar a cabo. Un mail que incita a la acción.



Ejemplo electrónico correcto

A: Mara Gutiérrez

De: Coro Valdivieso

Asunto: Varios Medios de comunicación

Estimada Mara:

Como no pudimos despachar el lunes, te envío información sobre todos los asuntos pendientes y los que estoy intentando rematar antes del 31 de julio.

1. Ya he hablado con una **empresa de clippings** nueva. Hoy se reúnen con Víctor a las 10.00. Te enviaremos un informe.
2. **Revista TODOVIAJES**. Ya hablé con Juan Alberto y se compromete a una portada en el número de octubre.
 - Necesito que envíes el material antes del día 20.
3. Te envío copia de mi **base de datos de periodistas** actualizada a fecha de finales de junio. Necesito que incluyas los que **consideres oportunos**.
4. Con respecto a las **publicaciones colectivas**, estoy en contacto con: la Revista, Far away, Ausencia, Paraísos, RA-CEX, etc.
 - Te mantendré informada y haré una base de datos de todas ellas aparte.
5. He hablado largo y tendido con la **revista DÍA D** sobre la sección especial de viajes que quieren comenzar en otoño. Te resumo:
 - Ya tienen pactado con Seichelles, Guatemala y Tahíti.
 - Los reportajes son básicamente dedicados a los famosos (ellos son los protagonistas, nunca el destino).

Continúa



- Sin embargo, algo interesante, es que incluyen una guía de viajes del país al final de reportaje.
- Extensión: 4-6 páginas (serán más bien 4).
- Los famosos propuestos no me gustan nada, pero aceptan proposiciones.
- Nosotros tenemos que poner: billetes del invitado y acompañante en business, estancia con todo pagado, billetes en turista de un fotógrafo y coordinador y estancia con todo pagado.
- Te informo (esto lo sé yo) que han cambiado a todo el equipo de DÍA D porque quieren darle un giro nuevo a la revista, especialmente, el nuevo redactor jefe, Nacho Francia, quiere darle más "gancho".
- Mi propuesta es que deberíamos observar y hacer un seguimiento sobre cómo funciona este nuevo "giro" y, especialmente, la sección, antes de meternos en faena.

Me gustaría verte antes del 31 de julio para cerrar todos los temas. ¿Cómo te viene la semana del 25?

Espero tus noticias. Gracias por todo y un saludo.

Coro.

Bibliografía

Arnold, John (2007), *E-Mail Marketing For Dummies*. Wiley Publishing Inc.

Flynn, Nancy y Kahn, Randolph (2003), *E-Mail Rules: A Business Guide to Managing Policies, Security, and Legal Issues for E-Mail and Digital Communication*. Amacom Books.

Fisher Chan, Janis (2008), *E-Mail: A Write It Well Guide-How to Write and Manage E-Mail in the Workplace*. www.writeitwell.com.

Flynn, Nancy y Flynn, Tom (2001), *Correo Electrónico: Cómo Escribir Mensajes Eficaces*. Editorial Gedisa, Barcelona.

Gómez Font, Alberto; Schwalbe, Will; Shipley, David (2008), *Manual de estilo del correo electrónico*. Taurus, Madrid.

Morgenstern, Julie Never (2005), *Check E-Mail In the Morning: And Other Unexpected Strategies for Making Your Work Life Work*. Fireside (Simon & Schuster).

Pardo, Yolanda (2002), *NO TE ENREDES. Todo lo que necesitas saber sobre Internet, correo electrónico, foros y chats*. Editorial Martínez Roca, Barcelona.

Roda, José (2006), *El correo electrónico*. Editorial Sirpus, Barcelona.



Rubio de Medina, María Dolores (2003), *El despido por utilización personal del correo electrónico (Contiene Disquete)* "Biblioteca Básica de Práctica Procesal nº 289". Editorial Bosch, Madrid.

Rudolph, Marck Torben (2003), *Correo electrónico*. Editorial Marcombo, Barcelona.

OTROS TÍTULOS DE LA SERIE

BUSINESS POCKET



ISBN 978-84-9745-163-5

eLearning easy

Cómo aprovechar la teleformación en la empresa sin meterse en un lío



ISBN 978-84-9745-160-4

Respuesta eficiente al consumidor

Gestione con éxito las relaciones entre fabricantes y distribuidores



ISBN 978-84-9745-095-9

Coaching sobre el terreno

Desarrolle a sus colaboradores y benefíciense ambos



ISBN 978-84-9745-068-3

Prevención, gestión y resolución de conflictos

Para qué discutir pudiendo arreglarlo a golpes



ISBN 978-84-9745-124-6

Motivar con la acción social

El voluntariado corporativo como herramienta de gestión de personas



ISBN 978-84-9745-083-6

Marketing del ego

Utilice lo ya inventado para venderse mejor



ISBN 978-84-9745-168-0

Gestión de la publicidad

Haga de su empresa de publicidad un buen socio para su empresa



ISBN 978-84-9745-092-8

Dirección de personas

Escuchar, influenciar y desarrollar a los colaboradores



ISBN 978-84-9745-184-0

Marketing relacional

Cree un plan de incentivos eficaz



ISBN 978-84-9745-187-1

La empresa creativa

Una organización diseñada para triunfar



ISBN 978-84-9745-186-4

Homo seductor

Dirigir con psicología en las organizaciones del siglo XXI



ISBN 978-84-9745-200-7

La gestión de costes en lean manufacturing

Cómo evaluar las mejoras en costes en un sistema lean



ISBN 978-84-9745-195-6

Protocolo y estrategia para PYMES

La imagen y excelencia de los pequeños



ISBN 978-84-9745-197-0

La PYME ante la LOPD

El primer paso para evitar una fuerte sanción



ISBN 978-84-9745-194-9

Comunicación con la clientela

Entrevistas con clientes, postventa y reclamaciones



ISBN 978-84-9745-223-6

Aumente su cartera de clientes

Cómo hacer saber al mundo que usted existe



ISBN 978-84-9745-223-6

Multicultural management

La comunicación en la era de la globalización y su impacto en la empresa



ISBN 978-84-9745-170-3

Fundamentos de cálculo de costes

El cálculo de costes como criterio de decisiones empresariales



ISBN 978-84-9745-208-3

Consumidores nómadas

El siglo del mobile marketing



ISBN 978-84-9745-209-0

Análisis de balances

Interprete sus estados financieros sin saber de números



ISBN 978-84-9745-231-1

Técnicas avanzadas de negociación

Estrategias, tácticas y trucos para negociar con éxito



ISBN 978-84-9745-244-1

Tic Tac

Claves para gestionar el tiempo



ISBN 978-84-9745-224-3

18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados

¿Por qué fracasan productos que han obtenido los mejores resultados en investigaciones de mercado previas?



ISBN 978-84-9745-277-4

Patentes

Cómo proteger los resultados de la innovación en la empresa



ISBN 978-84-9745-228-1

Redacción productiva

Escriba con eficacia en la empresa



ISBN 978-84-9745-230-4

Marketing directo para gran consumo

Nuevas aplicaciones prácticas de éxito



ISBN 978-84-9745-229-8

Internacionalización

Cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional



ISBN 978-84-9745-232-8

Outsourcing

Saque partido de sus proveedores usando la mejor herramienta de contratación

Para títulos de próxima publicación, consulte nuestra web:

www.netbiblo.com