

TEXTOS COMERCIALES: MEMORANDO, CIRCULAR, INFORME, CARTA, E-MAIL



Se considera un texto comercial al documento emitido en razón a la existencia de una relación de negocios; en este sentido, se pretende una aproximación a aquellos escritos que, tradicionalmente, son considerados como tales: Memorando, Circular, Informe, Cartas, E-mail, entre otros.

MEMORANDO

El memorando (del latín memorando: algo que debe tenerse en la memoria) es para la Real Academia una comunicación que se usa en la diplomacia, menos solemne que la memoria y la nota, generalmente con firma opcional, en la cual se reseñan los hechos, razones y circunstancias que han de tenerse presentes ante la consideración de un asunto importante o grave.

En la práctica podemos distinguir, tanto en lo que atañe a la forma como en lo que concierne a su contenido y extensión, dos clases de memorandos:

Memorando breve

Consiste en un escrito o mensaje de poca extensión, destinado a transmitir información entre personas de una misma empresa y con un fin específico. Por tratarse de una comunicación interna, es decir, que va a circular “en casa”, se prefiere el menor número de elementos así como el más funcional y práctico formato. Su redacción suele hacerse en impresos que cada empresa u organismo posee con su propio membrete.

En dicha hoja aparecen impresos ciertas líneas y espacios que bastará completar y que indican:

A: Rellenar con el nombre del destinatario. Sección, división o departamento al que pertenece

DE: Rellenar con el nombre de quien lo remite. Sección, división o departamento a que pertenece.

FECHA: Puede usarse en forma abreviada.

ASUNTO: Rellenar el texto de la comunicación o mensaje.

FIRMA: Rellenar con la firma de quien lo remite.

- Usar expresiones que den lugar a interpretaciones erróneas.
- Abusar del tiempo del destinatario.
- Elaborar ideas obvias
- Incluir algo que no venga al caso.
- Presentar cosas poco conocidas sin una adecuada explicación
- Adornar el mensaje con palabras o frases metafóricas
- Usar y abusar de la construcción negativa
- Emplear rodeos y redundancias
- Acumular oraciones difusas
- Ser oscuro en las expresiones
- Herir sensibilidad del receptor
- Firmar antes de releer el escrito.

Otro modelo de Memorando

<p>REPÚBLICA DE PANAMÁ CONTRALORIA GENERAL DE LA REPÚBLICA</p>	
<p>Memorando No. 001-2003-DFG</p>	
PARA:	CLOTILDE RODRÍGUEZ, Directora de Recursos Humanos
DE:	JORGE LUIS PINOTECA, Director de Informática
ASUNTO:	ASISTENCIA DE FUNCIONARIOS
FECHA:	5 de noviembre de 2004
<p>Para los fines pertinentes adjunto informe de asistencia de los funcionarios de la oficina de Producción, correspondiente al mes de octubre de 2004, al igual que la tarjeta de asistencia de la señora Marianela Garcicama.</p>	
<p>JORGE LUIS PINOTECA Director de Informática</p>	
<p>Incluye lo indicado</p>	

CIRCULAR

Conforme a la Real Academia, la palabra “circular” tiene dos acepciones 1) orden que una autoridad superior dirige a sus subalternos en escala jerárquica, y 2) cada una de las cartas o avisos iguales y uniformes dirigidos a diversas personas para ponerlas en conocimientos de alguna cosa. En nuestro caso, nos referimos a la circular como medio de comunicación escrita, carta o circular, que se confecciona en serie, utilizando para ello un medio mecánico de reproducción del texto único.

No existe una diferencia sustancial entre la circular y memorando. Se ha señalado, sin embargo, que la circular debe reservarse para los asuntos que tengan carácter permanente, mientras que el

memorando debe ceñirse a los avisos e información general que no tengan ese carácter. Muchas veces las circulares están redactadas por las oficinas centrales de empresas u organismos para comunicar a sus oficinas locales, informaciones, disposiciones, recomendaciones, consejos, etc.

Se utilizan estas comunicaciones con los motivos más diversos

- Cambio de dirección y teléfono
- Cambios de personal
- Apertura de nuevas sedes o programas
- Ampliación de negocios o extensión de servicios
- Anuncios de visitas.

Características

El hecho de que las circulares tengan como fin la simple información, hace que su redacción sea sencilla, debiendo prevalecer en ellas las características de claridad, sencillez, brevedad y cuantas otras son comunes en cualquier tipo de correspondencia escrita.

Una comunicación circular no debe hacer pensar que esté privada de personalidad y de humanidad. Sea cual fuere el medio mecánico que se utilice para su confección, debe de ser cuidada, procurando que su apariencia se asemeje al máximo a una carta original, a una carta no hecha “en serie”, lo que siempre será motivo de halago para el que lo recibe.

Recomendaciones

- Utilice papel en el que figure el membrete de la empresa u organismo que la expide.
- Recuerde la fecha (mes y año)
- Evite dirigirse a la “masa” para la que ha sido preparada
- Dé la sensación de que se dirige a “cada una de las personas que lean la circular”.
- Use párrafos cortos y expresiones ordenadas.
- Esfuércese por una presentación agradable.
- Concluya con saludos y gracias por la atención prestada.
- Use firma manuscrita si quiere que conste la autenticidad de la comunicación.
- Diferencias entre circular y memorando

Como se ha observado, no existe una diferencia sustancial entre la circular y el memorando. La circular debe reservarse para los asuntos que tengan carácter permanente, mientras que el memorando debe ceñirse a los avisos e información general que no tengan ese carácter. Muchas veces las circulares están redactadas por las oficinas centrales de empresa o agencias para comunicar a sus oficinas locales o periféricas informaciones, disposiciones, recomendaciones, consejos. (*Ortografía y redacción*. Documento en línea).

Modelo de Circular

CIRCULAR NO. 8-D.I.E

PARA: Ministros de Estado, Directores y Gerentes Generales,
Rectores Universitarios, Titulares de la Administración de
Justicia, Municipales y Asamblea Legislativa.

DE: Alvin Weeden Gamboa, Contralor General.

ASUNTO: Operativo Vehicular, Carnaval 2003

Les comunicamos que para las festividades del Carnaval, realizaremos Operativo Vehicular para dar cumplimiento al Decreto de Gabinete Núm. 46 de 24 de febrero de 1972, reglamentado por el Decreto Ejecutivo Núm. 124 de 27 de noviembre de 1996, mediante los cuales se regulan el movimiento y uso de vehículos propiedad del Estado.

Se mantendrá una vigilancia a nivel nacional y aquellos servidores públicos que se les detecten infracciones a dichas disposiciones, serán sancionados con la retención del automóvil y aplicación de multa de B/100.00

Se recomienda evitar el uso de los vehículos para esta temporada, incluyendo los arrendados, estos últimos deberán permanecer en los estacionamientos de las Instituciones correspondientes. Los servidores públicos que tengan necesidad del servicio para circularlos, deberán portar salvoconducto y especificar claramente el día y lugar de la misión asignada.

Relación entre memorando y circular

- MEMORANDO: interdepartamental/ informal (no tiene ni saludo ni despedida/ una o más personas
- CIRCULAR: interdepartamental, comunicación externa/ semiformal (no es un original)/ varias personas

EL INFORME



Una de las formas más utilizadas en la comunicación es el Informe, éste no tiene por qué ser una obra literaria; todo lo que se pide es que resulte razonado, lúcido y claro. Nada más lejano de lo que debe ser un informe que los rodeos, la oscuridad y la indefinición. El informe es una comunicación destinada a presentar, de manera clara y pormenorizada, el resumen de hechos y actividades pasadas o presentes; y en algún caso de hechos previsibles, partiendo de datos comprobados. Aunque esencialmente se componga de datos, el informe contiene con frecuencia la interpretación del emisor, así como sus conclusiones y recomendaciones entorno al problema que lo motiva.

Un informe no es producto de una inspiración momentánea que nos complace expresar a los demás, sino una respuesta a una pregunta, o una pregunta a otra persona en busca de información. El informe sirve para responder a una solicitud, que generalmente, requiere una cierta investigación y reunión de datos para informar a alguien sobre los resultados de la misma. Para redactar un documento de este tipo se puede responder al siguiente esquema de preguntas: 1) ¿Qué es lo que se investiga exactamente? 2) ¿Por qué? 3) ¿Según qué método? 4) ¿Cuáles son los resultados? 5) ¿Cuáles son las conclusiones?

Existen tantos informes como asuntos diferentes hay. No hay, pues, una metodología definida que sirva para todos ellos. El empleo de un método u otro a la hora de redactar un informe depende exclusivamente del tema sobre el que se va a tratar. Siempre será conveniente conocer la finalidad del informe con el fin de saber cuál es el estilo requerido.

Redacción de informes

No se debe escribir ni una palabra del informe hasta que no se conozca quién es el destinatario, por qué se ha solicitado el informe y desde qué punto de vista se pueda dar una opinión objetiva. A continuación viene la etapa preparatoria del informe: acopio, selección y comprobación o verificación de datos. Todo dato o información debe estar cuidadosamente seleccionado. No podrá ser bueno un informe que carezca de base objetiva en la selección de dichos datos y que no ofrezca garantía de que hayan sido adquiridos de primera mano.

Una vez seleccionados los datos e informaciones que se estimen convenientes, hay que presentarlos en forma adecuada. Es decir, clara y sin rodeos. Posteriormente se requiere un análisis de estas informaciones y esta parte corresponderá al cuerpo del informe. De todos modos no se debe ofrecer un informe sin resquicios, donde todo quede analizado, porque podría resultar contraproducente y poco claro.

Una vez agrupados los datos, se organiza el material disponible dentro de cada grupo de la clasificación establecida previamente y se colocan en orden lógico a fin de que aparezca como un todo sólido y coherente. (Blanco, E.1976).

Clases de informe

De acuerdo a su contenido y a los objetivos, se distinguen tres clases de informes: expositivo, interpretativo y demostrativo (Fernández de la Torre, G. 1978).

a) Informe expositivo. Se limita a exponer o narrar una situación tal como ella es, sin que en su elaboración intervenga ningún proceso analítico o interpretativo, ni en modo alguno se sienten

conclusiones o se hagan recomendaciones. Un informe de este tipo debe comenzar resumiendo la situación previa, pues esa visión de conjunto ayudará al lector o receptor a captar los pormenores ulteriores con más comprensión y a seguirlos con más interés.

b) Informe interpretativo. Sirve para aclarar el alcance y sentido de ciertos hechos y conceptos. Con frecuencia damos equivocadamente por supuesto que los receptores del informe van a interpretar determinadas situaciones igual que lo haremos nosotros. Esta consideración es errónea, ya que una cosa puede tener un sentido obvio para nosotros, porque tengamos en ella un interés particular, y no tenerlo para quienes carecen de ese interés.

c) Informe demostrativo. Teniendo en cuenta que en toda demostración es esencial probar determinados asertos, es preciso que el lector o receptor conozca con toda exactitud la tesis que pretender establecer el informante. Este tipo de informe precisa que se fije una distinción neta entre los hechos y sus comentarios, y el mismo debe escribirse de tal manera que el lector no tenga que estar averiguando si se trata de un aserto en firme o de una simple opinión.

Partes internas de un informe

La estructura básica fija para un informe de investigación comprende lo siguiente: Introducción (entre otras la delimitación del objeto de investigación), Descripción del problema, Manera de trabajo, Resultados y Conclusión. Con esto, se podrá observar que la presentación del informe es sencilla pero debe ser bien cuidada su parte externa

a) Se recomienda una portada. Es lo que se denomina cubierta o carátula.

b) Índice o contenido.

c) El título del informe debe comprender una página relacionada con el trabajo de que se trata y el nombre del autor.

d) Introducción o Presentación del informe: explica el tema del informe, delimita las áreas estudiadas, señala el objetivo que se persigue y los aspectos más relevantes del mismo.

e) Cuerpo del informe: como su nombre lo indica es la parte en que se presenta el grueso de las informaciones obtenidas, se analizan las mismas y se abren posibles soluciones.

f) Conclusiones: en este apartado se han de presentar de manera inequívoca, clara y definida, los resultados de nuestro estudio y las recomendaciones concretas que se ofrecen. En algunos casos, bastará con se ofrezca el panorama de posibles soluciones recomendadas para que asesoren a un superior a tomar la decisión.

g) Apéndices: en ciertos casos es bueno reservar para esta parte la documentación (fotocopias, etc.) que puedan aclarar el contenido del informe. De esta manera, se alivia de peso el cuerpo central y se vuelve más fácil la lectura.

Los informes, generalmente y sobre todo en las empresas, son confidenciales. Tienen carácter formal, objetivo y claro, para que el lector pueda comprenderlos, especialmente si son informes de

tipo técnico. Si también incluyen anexos, éstos deben ir al final del informe, excepto cuando deben ilustrar lo que se está diciendo, como por ejemplo, una tabla de estadísticas.

Diego Fernández de la Torre (1979) ofrece los siguientes consejos para la información complementaria o apéndices:

- Enumerar cada apéndice, para que el lector pueda comprobar alguna afirmación del informe y acuda al apéndice con poco esfuerzo.
- Haga que en el texto del informe y entre paréntesis, figure la numeración que coincida con el apéndice (los programas de computación ya dan estas facilidades).
- Enumerar también los gráficos, cuadros estadísticos, mapas, etc. si forman parte esencial del informe.

Modelo de Informe

Universidad de Panamá
Centro Regional Universitario de los Santos
Facultad de Ciencias Naturales y Tecnología
Centro de Investigaciones para el Mejoramiento de la Enseñanza de las Ciencias
Naturales y Exactas

INFORME

Seminario taller: Metodología para la enseñanza activa de la matemática en el aula
de clases.
Participantes: docentes de matemática de nivel pre-medio y medio.
Facilitadora: profesora Alicia Delgado de Brando

Objetivo general:
Dirigir el proceso de enseñanza aprendizaje de modo que los participantes
sean antes activos en la asimilación de los conocimientos y el desarrollo de
habilidades y capacidades, enfrentándose a contradicciones que deben ser resueltas
a través de aprendizaje.

Contenido:
En esta actividad se desarrollaron los siguientes temas: Valor y fines de la
enseñanza de la Matemática, Aprendizaje significativo de Ausubel, Mapas
conceptuales, métodos activos en la enseñanza como el individual, método de
proyectos, ciclos de aprendizaje, método de resolución de problemas, métodos de
laboratorio y de construcción, y se finalizó con la construcción de unidades didácticas
en Matemáticas.

Desarrollo:
El desarrollo del seminario se hizo a través de exposiciones dialogadas al
introducir cada tema, tratando, en primer lugar de presentar una fundamentación
teórica que justificara la necesidad de utilizar la teoría cognitiva sobre el aprendizaje
significativo de Ausubel en la enseñanza de la Matemática, así como cada uno de
los métodos activos, ilustrando siempre los mismos con los ejemplos
correspondientes. Posteriormente se trabajaba en grupo, donde los participantes
discutían lo expuesto y diseñaban actividades sobre lo dado para después
exponerlas al resto de los participantes donde se le hacía los ajustes pertinentes de
cada caso.

Evaluación:

ACTAS



Un acta es un documento en el que se asientan los acuerdos tomados en una reunión y, en forma resumida, las deliberaciones acontecidas en la misma. Normalmente se escriben directamente en

Un acta está constituida por:

- ## Modelo de Acta

Hoy (fecha), a las (horas), en (establecimiento escolar), reunidos los alumnos cuyos nombres, apellidos y firmas figuran al pie, bajo la presidencia del señor director del establecimiento, Profesor....., y actuando como secretario el señor....., después de un amplio cambio de ideas, se resuelve procurar la creación de una cooperativa escolar.

Acto seguido se procede a elegir entre los presentes una "Comisión Provisional" compuesta por..... miembros (presidente, secretario, tesorero y vocales), que tendrá a su cargo la dirección de las tareas orientadas hacia la constitución formal de la cooperativa escolar y, en especial, la redacción de un proyecto de estatuto sobre la base de la "Reglamentación de Cooperativas Escolares" y del "Estatuto modelo para cooperativas escolares".

La elección arroja los siguientes resultados:

Presidente:.....
Secretario:.....
Tesorero:.....
Vocales:.....

Se resuelve a continuación que esta Comisión Provisional se expedirá dentro de los..... días a partir de la fecha y convocará a la Asamblea constitutiva de la cooperativa escolar. Dicha Asamblea considerará y aprobará el estatuto, elegirá los consejeros y síndicos y se pronunciará sobre los demás puntos del correspondiente orden del día.

No habiendo más asuntos que tratar se levanta la sesión a las (horas).

Presidente..... Secretario.....



CARTAS

Una carta es un medio de comunicación escrito por un emisor (remitente) enviada a un receptor (destinatario). La carta puede ser un texto diferente para cada ocasión, ya que el mensaje es siempre distinto.

ESTILOS DE CARTA

- Formal
- Coloquial o informal
- Familiar
- Muy formal

PARTES DE LA CARTA Encabezado: nombre, dirección, fecha del día y lugar al que se dirige. Saludo: personal o consolidado en fórmulas establecidas. Exposición del asunto, con los temas pertinentes. Despedida: escribir el nombre en la parte inferior de la carta. Firma clara o también puede llevar tu nombre

EJEMPLO DE UNA CARTA:

Santo Domingo, Rep.Dom
29 de Noviembre de 2011

Señor MARINO SUAREZ
Director de Relaciones Pública de EDT
Santiago, Rep.Dom

Distinguido Director:

Muy cordialmente me dirijo a usted, para informarle que nuestra Asociación de Alumnos, dela cual Soy el Presidente, me ha comisionado para que le requiera a usted cooperar connosotros(as) en la labor de difusión de cultura, según el plan que hemos organizado. Necesitamos que usted nos dicte una conferencia dentro de la serie de encuentros que estamos realizando. Conocedores de sus cualidades y bondades de carácter, estamos seguros que usted aceptará nuestra invitación y por ello le anticipamos las gracias más cordiales. Esperanzados en que usted nos escuchará en nuestra petición, sin otro particular se despide de usted.

Muy atentamente:

JOSÉ HERNÁNDEZ

E- MAIL



El marketing online engloba todas las técnicas en las que Internet se convierte en una herramienta para que las empresas den a conocer y vendan sus productos. Por tanto, abarca disciplinas como el correo publicitario, el marketing en buscadores, la publicidad por clic, el uso de redes sociales y blogs... Y lo que venga en el futuro y utilice Internet como canal para establecer relaciones comerciales con el público objetivo.

La primera y más lógica aproximación al marketing online se realiza generalmente a través del correo electrónico. No todo el mundo utiliza las redes sociales, ni sabe lo que es un blog, pero seguro que todos conocemos y utilizamos el correo electrónico. El email no sólo es la aplicación de Internet más extendida, sino que también es la forma más sencilla y económica de dar a conocer nuestros productos, servicios o ideas. En este artículo trataremos de describir los principales aspectos que hay que tener en cuenta para redactar un email comercial efectivo.

Los componentes de un correo electrónico

Enviar un correo electrónico no es costoso, lo realmente difícil es conseguir que el destinatario del email lo abra. Aún más complicado es conseguir que realice la acción que pretendemos impulsar con el email (visitar una web, realizar una compra, etc.).

Podemos dividir el envío del mail, la campaña de mail, en los siguientes componentes:

- **Remitente.** Muchas veces es el gran olvidado de los emails, pero es el que indica quién está realizando el envío. Procura que el nombre y la dirección de correo asociada sean significativos y dejen claro quien realiza el envío. No es lo mismo "noreply" noreply@arsys.es que "Dpto. Marketing arsys.es" marketing@arsys.es. ¿Quién inspira más confianza?

- **Asunto.** Junto con el remitente, el asunto resulta determinante para convencer al público de que merece la pena leer nuestro correo. Que nuestro email sea leído o vaya directamente a la papelera depende, en buena medida, del asunto del mensaje. No podemos olvidar que nuestro mail está luchando por captar la atención del usuario y compite con decenas de correos. Hay que elegir el texto con cuidado. Debe ser corto, atractivo, significativo... Y evitar el filtro anti-spam de los clientes de correo. Para ello, conviene tener cuidado con algunas palabras, como "*gratis*", utilizadas por numerosos spammers al enviar los correos publicitarios no solicitados (spam).
- **El contenido.** Si hemos conseguido que nuestro mail se lea, conviene no defraudar al lector. Para diseñar un mail atractivo, hay que tener en cuenta:
 - Las **reglas anti-spam**. No conviene abusar de los enlaces ni de las imágenes. Tiene que existir una correcta relación entre texto e imagen.
 - Las **limitaciones de diseño que tiene un email**. El mail debe verse correctamente en cualquier cliente de correo: Yahoo Mail, Gmail, Hotmail, Outlook, Thunderbird... También es conveniente incluir siempre una versión del email sólo en texto.

Tenemos poco tiempo para convencer/informar a nuestro lector, así que hay que centrarse en comunicar una sola idea, utilizar un lenguaje sencillo y directo. Conviene utilizar los recursos que permite el HTML, uno de los principales lenguajes de programación de Internet, para estructurar y resaltar los diferentes elementos del correo. Además, hay que recordarle al lector que le enviamos este correo porque así lo ha solicitado e indicarle en el contenido del email cómo puede darse de baja en la lista de correo. **Nunca debemos enviar correo a alguien que no lo haya solicitado, porque incurriríamos en la práctica irregular del spam.** Podemos encontrar más información en este artículo sobre [cómo realizar envíos masivos sin incurrir en spam](#). Es conveniente colgar en nuestra web una versión del correo en formato HTML para aquellos usuarios que no puedan ver el correo correctamente. Por tanto, hay que facilitar un enlace a esa versión en el mail.
- **Una llamada a la acción.** Salvo que el correo sea meramente informativo, no podemos olvidar que queremos que el lector haga algo, que visite una página para completar una encuesta o que compre alguno de los productos que tenemos de oferta. No se lo podemos poner difícil. El mail debe tener siempre bien visible un enlace, una imagen, un botón... Algún elemento que incite al lector a hacer clic en él y llevar a cabo la acción esperada.
- **La página de destino.** Con estos consejos, conseguiremos que la efectividad del mail aumente. Un buen porcentaje de efectividad en las campañas de e-mail marketing

ronda el 2,5%. Es decir, conseguiremos que un 2,5% de los lectores de nuestro correo complete la acción y llegue a la página web a la que queremos conducirles. Desde esa página web, les informaremos o les venderemos un producto. **Esta página web debe ser coherente con el email** que se ha enviado y, al igual que el email, debe guiar al usuario hacia la acción que queremos conseguir de él, así que, de nuevo, hay que conseguir una página de destino sencilla, clara, atractiva y bien estructurada. Debe ser un página coherente al objetivo que pretendemos (vender, informar, fidelizar...), que no entretenga al usuario, que no le obligue a completar formularios interminables o le haga navegar por distintos sitios para conseguir información sobre lo que se le ofrece. Los internautas no tenemos demasiada paciencia y debemos convencer en 10 segundos o habremos perdido la oportunidad de hacerlo, así que hay que hacer lo posible para que el usuario comprenda lo que está viendo y que finalice con éxito la acción. Encontraremos interesantes consejos sobre cómo redactar en la web con el siguiente artículo.

Lo mejor de una campaña de email: (casi) todo es medible

En un email podemos tener información de prácticamente todo el proceso: a quién se ha enviado el mail, cuántos lo han abierto, si se ha reenviado o no, dónde hicieron clic... Todo se mide y de todo se puede extraer información, así que lo normal es realizar muchas pruebas para ver **qué es lo que mejor funciona en una campaña concreta**.

Podemos probar con las horas de envío, el asunto del mail, ciertos elementos del contenido del mail... o incluso con correos completamente diferentes. ¿Cuál es la mejor hora para realizar un envío de mail? ¿Qué asunto funciona mejor? Se pueden hacer pruebas con un grupo de destinatarios y, según las tasas de apertura o clics, decidir qué email funciona mejor y mandarlo al resto de los destinatarios.

Herramientas como **Campañas Online** de **arsys.es** permiten gestionar las campañas y monitorizar sus resultados para alcanzar la mayor eficacia posible, ya que con ellas es posible:

- **Segmentar** la base de datos en grupos diferenciados (ciudad, sexo, edad...)
- Configurar **suscripciones** a servicios (newsletters, formularios...).
- Enviar **comunicaciones personalizadas** con los datos de los destinatarios.
- Hacer un seguimiento de los envíos, midiendo su efectividad a través de los **informes de resultados**.