

# MÓDULO FORMATIVO

## MF0975\_2: TÉCNICAS DE RECEPCIÓN Y COMUNICACIÓN

Duración: 90 horas

<b>Tema 1. PROCESOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES Y A. P.</b> .....	<b>9</b>
• Tipología de las organizaciones por: Sector de actividad .....	<b>10</b>
• Identificación de la estructura organizativa empresarial. ....	<b>17</b>
• Identificación de la estructura funcional de la organización .....	<b>19</b>
• Flujos de comunicación: elaboración de diagramas de flujos e información gráfica. ....	<b>23</b>
• Canales de comunicación: tipos y características.....	<b>24</b>
• La Administración Pública: su estructura organizativa y funcional.....	<b>28</b>
• Técnicas de trabajo en grupo.....	<b>29</b>
• Estructuración y aplicación práctica de los diferentes manuales de procedimiento e imagen corporativa ...	<b>38</b>
• Normativa vigente en materia de: Seguridad, registro y confidencialidad .....	<b>42</b>
<b>Tema 2. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN ORGANIZACIONES Y AA PP</b> .....	<b>49</b>
• La comunicación oral: Normas de información y atención, internas y externas. ....	<b>49</b>
• Técnicas de comunicación oral .....	<b>53</b>
• La comunicación no verbal.....	<b>65</b>
• La imagen personal en los procesos de comunicación: Actitudes.....	<b>69</b>
• Criterios de calidad en el servicio de atención al cliente o interlocutor: Empatía.....	<b>75</b>
<b>Tema 3. RECEPCIÓN DE VISITAS EN ORGANIZACIONES Y AA PP</b> .....	<b>85</b>
• Organización y mantenimiento del entorno físico del espacio de acogida: .....	<b>85</b>
• Control de entrada y salida de visitas, y sus registros. ....	<b>88</b>
• Proceso de comunicación en la recepción: Acogida. ....	<b>92</b>
• Aplicación de técnicas de conducta y relacionales específicas a los visitantes. ....	<b>95</b>
• Formulación y gestión de incidencias básicas .....	<b>98</b>
• Normativa vigente en materia de registro .....	<b>102</b>
<b>Tema 4. COMUNICACIÓN TELEFÓNICA EN ORGANIZACIONES Y AA PP</b> .....	<b>105</b>
• Medios, equipos y usos de la telefonía: tipos más habituales en las comunicaciones orales.....	<b>105</b>
• Manejo de centralitas telefónicas.....	<b>108</b>
• La comunicación en las redes: intranet e internet. ....	<b>109</b>
• Modelos de comunicación telefónica: barreras y dificultades en la transmisión de la información.....	<b>113</b>
• La comunicación comercial básica en la comunicación telefónica. ....	<b>114</b>
• La expresión verbal y no verbal en la comunicación telefónica: Recepción .....	<b>117</b>
• Destrezas en la recepción y realización de llamadas.....	<b>120</b>
• Normativa vigente en materia de seguridad, registro y confidencialidad de llamadas telefónicas .....	<b>124</b>
<b>Tema 5. ELABORACIÓN Y TRANSMISIÓN DE COMUNICACIONES ESCRITAS, PRIVADAS Y OFICIALES</b> .....	<b>129</b>
• Formatos tipo de impresos y documentos en la empresa, instituciones y AA PP: .....	<b>129</b>
• Normas de comunicación y expresión escrita en la elaboración de documentos e informes.....	<b>136</b>
• Técnicas de comunicación escrita. ....	<b>142</b>
• Cartas comerciales. ....	<b>146</b>
• Soportes para la elaboración y transmisión de información según: Canales de comunicación.....	<b>149</b>
• Elaboración de documentos de información, y comunicación, privados y oficiales: Formatos. ....	<b>151</b>
• Utilización de medios y equipos ofimáticos y telemáticos: .....	<b>153</b>
• Aplicación práctica de los manuales de comunicación corporativa en las comunicaciones escritas.....	<b>155</b>
<b>Tema 6. REGISTRO Y DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN CONVENCIONAL O ELECTRÓNICA</b> .....	<b>159</b>
• Organización de la información y documentación: Objetivos. ....	<b>162</b>
• Correspondencia y paquetería. ....	<b>164</b>
• Recepción de la información y paquetería.....	<b>169</b>
• Procedimientos de registro de entrada y salida de correspondencia y paquetería: .....	<b>175</b>
• Actuación básica en las Administraciones Públicas.....	<b>176</b>
• Conocimiento y difusión de los manuales de procedimiento e imagen .....	<b>179</b>
• Aplicación de la normativa vigente de procedimientos de seguridad, registro y confidencialidad de la información y documentación convencional o electrónica .....	<b>180</b>



# - Normativa vigente en materia de: Seguridad, registro y confidencialidad de la información y la comunicación

La normativa referida a la seguridad, registro y confidencialidad de la información y la comunicación viene recogida en la **Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de carácter personal (LOPD)** cuyo objeto es proteger los derechos referidos a los datos personales, cuidando los derechos del honor, la intimidad y la privacidad personal y familiar. Posteriormente el **Real Decreto 1720/2007 de Desarrollo de la Ley Orgánica de Protección de Datos** desarrolla las medidas de seguridad que deben aplicarse a los sistemas de información. Para ello elabora un documento de obligado cumplimiento para todo aquel personal que intervenga en la recogida y tratamiento de datos personales. Además en 1994 se crea la **Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)** que es el organismo encargado de velar por la seguridad y la confidencialidad de los datos personales de todos los españoles y residentes en nuestro país.

Debemos recordar que los datos personales de los ciudadanos deben ser tratados con *confidencialidad*, es decir, solamente deben acceder a ellos las personas debidamente autorizadas y en ningún caso deben compartirse ni divulgarse a terceros sin el consentimiento previo de la parte involucrada. Según la propia AEPD la información puede clasificarse en tres niveles de seguridad, en función de la naturaleza de la información. Estos niveles son básico, medio y alto.

- **Nivel alto;** toda aquella información (ficheros u otros datos) referida a la ideología, religión y creencias, origen racial, salud, vida sexual y afiliación sindical, recabados con fines policiales sin consentimiento de las personas afectadas. Dicho de otro modo toda aquella información personal recogida durante una investigación policial sin el consentimiento ni el conocimiento de la persona afectada.
- **Nivel medio;** aquella información relativa a las infracciones administrativas o penales, a los servicios financieros, las mutuas de accidentes y los operadores de comunicaciones electrónicas.
- **Nivel básico;** toda aquella información (ficheros u otros datos) referida a la ideología, religión y creencias, origen racial, salud, vida sexual y afiliación sindical cuando estos datos se usen para realizar una transferencia dineraria o por motivos de cumplimiento de deberes públicos, entre otros casos.

En la **Guía de Seguridad 2010** publicada por la **AEPD** y de acceso público se especifican las medidas de seguridad que deben seguir cualquier empresa, organización o persona que trabaje con estos tipos de datos. Además indica la obligatoriedad de que la empresa disponga de un *Documento de Seguridad* que es un documento interno de la empresa u organización que debe estar siempre actualizado. Este documento debe *recoger*, entre otros:

- La lista detallada de los datos protegidos.
- Procedimientos, normas, reglas y estándares de seguridad.
- Funciones y obligaciones del personal que trabaje en contacto directo con los ficheros de datos.
- Descripción de los ficheros de datos.
- Procedimientos de respuesta ante incidencias.
- Procedimientos para la recuperación de datos y copias de seguridad.
- Medidas para el transporte, destrucción y reutilización de soportes y documentos.

Además en los documentos de nivel medio y nivel alto debe incluirse también la identificación del responsable de seguridad y un control periódico del documento.



PDF: GUÍA DE SEGURIDAD DE DATOS





**LISTAS ROBINSON** DE EXCLUSIÓN PUBLICITARIA

Si ya estás registrado!

Inicio ¿Qué es? Reglamento ACCEDER

**S FRECUENTES**

¿untas frecuentes para empresas

consultar la Lista Robinson? ¿Quién es el propietario del fichero? ¿Qué modalidades de inscripción? Consulte las respuestas a éstas y otras preguntas.

**PREGUNTA**

Listado de preguntas frecuentes

¿Quién puede inscribirse? ¿Desde cuándo? Consulte las respuestas.

**PARA CIUDADANOS**

El servicio de lista Robinson permite de forma fácil y gratuita inscribirse para reducir la recepción de comunicaciones comerciales, mediante llamadas, sms, correo postal y correo electrónico de empresas de las que no sea cliente ni haya tenido ninguna relación.

**REGÍSTRATE COMO CIUDADANO**

**PARA EMPRESAS/ENTIDADES**

Las entidades deben consultar la lista Robinson para no enviar comunicaciones comerciales a aquellas personas inscritas en el Servicio cuando realicen acciones publicitarias a terceras personas que no sean clientes.

**REGISTRA TU EMPRESA**

BENEFICIOS

Web: Lista Robinson de exclusión publicitaria



## INFORME: LA LISTA ROBINSON

Desde hace ya algunos años es bastante habitual recibir publicidad personalizada, ya sea por correo postal, telefónica o por internet, de empresas a las que no hemos solicitado dicha publicidad.

Para evitar y en cierta manera regular esta actividad publicitaria tan intrusiva la *Asociación Española de Economía Digital* creó en el año 2000 la denominada *Lista Robinson* definida como un servicio gratuito de exclusión publicitaria cuyo objetivo es disminuir la publicidad que recibimos los consumidores. Esta lista es de libre acceso y es gratuita y está dirigida a ciudadanos particulares que quieran reducir el número de publicidad no solicitada a empresas, ya sea en forma de correo postal, correo electrónico o llamadas telefónicas. Por otro lado también ofrece su servicio a las empresas que, en cumplimiento con la normativa de Protección de Datos, deben consultar esta lista para no enviar comunicaciones a las personas inscritas a la misma.

El uso de esta lista no está exento de polémica. Por un lado parece que da excelentes resultados a la hora de limitar e incluso eliminar las llamadas telefónicas de empresas (principalmente de operadores de telefonía móvil) realizadas a horas intempestivas. Sin embargo parece que al darse de alta en esta lista también facilitas datos como tu correo electrónico, que puede ser usado por estas u otras empresas para mandar correo publicitario no deseado, el conocido *spam*. Además el respeto por los miembros de esta lista es voluntario (y no obligatorio) por parte de las empresas, razón por la cual podemos continuar recibiendo este tipo de publicidad a pesar de estar inscritos en la *Lista Robinson*.

De cualquier manera se trata de una iniciativa interesante en defensa de los derechos del consumidor.



## - La imagen personal en los procesos de comunicación

Ya hemos mencionado que entre el **50% y el 80% de la información** transmitida en una comunicación es de tipo **no verbal**. Y aunque la mayoría de este lenguaje no verbal se basa en gestos, miradas y posturas, no debemos olvidar que también se basa en la imagen que transmitimos.

Existe cierto consenso en que la imagen de una persona es el resultado de la suma de tres factores: **el aspecto físico, la opinión ajena sobre uno mismo y la credibilidad de la persona**. Veamos estos aspectos en detalle:

- **Aspecto físico**, o apariencia. Aunque generalmente se asocia la *buena apariencia* con el vestir ropa elegante (y cara) y lucir un físico envidiable la realidad nos muestra que esto no tiene porque ser así. Una persona presenta un buen aspecto físico cuando se encuentra aseada, con la ropa limpia (y adecuada al contexto en que se encuentra) y sobre todo cuando se encuentra a gusto con su físico, independientemente de que sea una persona alta o baja, delgada o con sobrepeso. En el fondo nuestro aspecto físico es el reflejo de nuestro sentir interior por lo que la mejor manera de tener una buena apariencia es el ser una persona vital, optimista, entusiasta, con ganas de vivir, trabajar y hacer del mundo un lugar mejor.
- **La opinión ajena**, que puede definirse como lo que las demás personas piensan sobre nosotros. Evidentemente es prácticamente imposible *caer bien* a todo el mundo, y mucho menos ser admirado por mucha gente pero es relativamente sencillo causar una buena opinión cuando nos mostramos educados, amables y con una buena actitud hacia los demás.
- **La credibilidad**, que es un valor cada vez más apreciado por la mayoría de las personas. Consiste básicamente en mostrar una coherencia entre nuestros actos, nuestras palabras y nuestro aspecto físico. La credibilidad es fundamental en las relaciones humanas, ya sean de tipo social o profesional. De hecho, el tener una buena credibilidad personal es una de las mejores herramientas que puede tener un empleado para ser valorado en su puesto de trabajo o por otras compañías que quieran contratarlo.

Sin embargo la credibilidad es algo que debe construirse, que debe cultivarse día a día. Algunas actitudes que **umentan la credibilidad** son, por ejemplo, el admitir los propios errores, el asumir que uno mismo es responsable de sus actos y sus consecuencias, el admitir la propia ignorancia respecto a algunos temas, el no prometer nunca aquello que no se vaya a cumplir (y por lo tanto el hacer muy pocas promesas), el saber escuchar a los demás sin juzgar ni criticar y por supuesto el evitar las mentiras y medias verdades. Es bien sabido que se puede tardar años en construir una buena credibilidad personal y unos pocos segundos en destruirla, por lo que se trata de algo que debe tomarse muy en cuenta constantemente.

### Actitudes

La actitud se define como la *"manera de estar dispuesto a obrar o comportarse"* y es fundamental a la hora de establecer procesos de comunicación. Se denomina **actitud positiva** a aquella que facilita la comunicación y **actitud negativa** a aquella que entorpece la comunicación.

Existen numerosas maneras de mostrar una actitud positiva o negativa, algunas de las cuáles se recogen en la siguiente tabla.



Actitud Positiva	Actitud Negativa
Prestar atención al interlocutor, mirarle a los ojos	Ignorar al interlocutor, no mirarle a los ojos
No imponer la opinión propia	Imponer la opinión propia sobre la ajena
Reflexionar antes de comunicarse	Comunicarse de un modo impulsivo e improvisado
Transmitir ideas organizadas y de un modo claro	Transmitir ideas desconexas y confusas
No excederse en el turno de palabra	Acaparar el turno de palabra
Comunicarse con términos sencillos	Abusar de tecnicismos y lenguaje complejo
Respetar al interlocutor en todo momento	Comunicarse de una manera sarcástica y crítica. Usar amenazas
Mostrar interés por la conversación	Mostrar desinterés por la conversación
Respetar los turnos de palabra	No respetar los turnos de palabra e interrumpir al interlocutor
Mantener la calma durante toda la conversación	Mostrar nerviosismo, impaciencia, exaltación, etc.
Entonar rítmicamente	Usar un tono de voz apagado y monocorde
Evitar <i>muletillas</i>	Abusar de las <i>muletillas</i>
Adaptar la información al interlocutor	No adaptar la información al interlocutor
Comunicar con entusiasmo	Comunicar con desgana y apatía
Aceptar las críticas ajenas	No aceptar las críticas ajenas
Escuchar al interlocutor	No escuchar al interlocutor

FIG. 2.7: Actitud positiva y actitud negativa en la comunicación

Como vemos la **actitud positiva** se basa en escuchar, respetar y estar dispuesto a comunicarse con las otras personas mientras que la **actitud negativa** consiste en tratar de imponer la opinión propia, ignorando deliberadamente al resto de los interlocutores. Evidentemente todo buen comunicador debe apoyarse en una actitud positiva, aunque por otro lado es bastante frecuente encontrarse con personas con una actitud completamente negativa no solo ante la comunicación sino ante la vida en general. Estas personas se conocen como *Gente Tóxica*, a raíz del *best seller* titulado así escrito por el psicólogo y autor argentino *Bernardo Stamateas*. En esta obra el autor clasifica a las *personas tóxicas* en 13 categorías y ofrece consejos y técnicas para tratar con cada uno de ellos (o para evitar caer uno mismo en esa actitud), tal como se resume en la siguiente tabla:



## Principios básicos de la asertividad

Otra cualidad importante que debe desarrollar cualquier empleado que trabaje de cara al público es la asertividad. La **asertividad** puede definirse como “*la habilidad para expresar nuestros deseos, sentimientos, opiniones, etc. de una manera franca, directa y a la vez amable y educada, sin herir ni molestar al otro*”. Está directamente relacionada con la **autoestima** de la que hablamos anteriormente, y de hecho es una consecuencia inevitable de una autoestima bien desarrollada. Se basa en dos axiomas: **me respeto y te respeto**, es decir, parte del respeto propio, de reconocer y expresar los deseos y necesidades de uno mismo sin por ello tener que dejar de respetar las necesidades y deseos del resto de las personas.



FIG. 2.9: Asertividad

Desde la psicología se clasifica a los individuos y sus conductas en tres grandes tipologías: *agresiva, pasiva y asertiva*.

- **Personalidad Agresiva;** considera que sus deseos y necesidades son **más importantes** que los de las demás personas, por lo que se impone al resto o lucha por sus intereses sin tener en cuenta los de los demás.
- **Personalidad Pasiva;** considera que sus deseos y necesidades son **menos importantes** que los de las demás personas, por lo que cede a los deseos ajenos y se pone a sí mismo en último lugar.
- **Personalidad Asertiva;** considera que sus deseos y necesidades son **igual de importantes** que los del resto de las personas, por lo que los expresa de un modo claro y abierto sin imponerse a los demás y sin ceder cuando no lo considera necesario.

Esto es solamente una primera aproximación a los tres tipos de personalidad. En la siguiente tabla se recogen de una manera más detallada algunas de las características de cada tipo de personalidad.



## - Formulación y gestión de incidencias básicas

Una de las labores más complicadas y temidas en los servicios de atención al cliente es la *gestión de incidencias* como las **quejas y reclamaciones**. Existe la idea de que se deben evitar por todos los medios posibles las quejas y reclamaciones, aunque esto no es del todo correcto. Lo que se debe evitar es tener *clientes insatisfechos* que es algo muy diferente de recibir quejas y reclamaciones.

Como ya vimos anteriormente un cliente está **satisfecho** cuando se cumplen o superan sus expectativas y está **insatisfecho** cuando no se cumplen dichas expectativas. Sin embargo es un error pensar que los clientes *insatisfechos* son los causantes de las quejas y reclamaciones en una empresa. Diversos estudios muestran como solamente un **4% de los clientes insatisfechos** realizan quejas y reclamaciones; la inmensa mayoría (alrededor del 90% de los clientes insatisfechos) no se quejan pero no vuelven nunca a comprar los productos y servicios de la empresa y una minoría (el 6% restante) no se quejan pero dan una segunda oportunidad a la empresa.

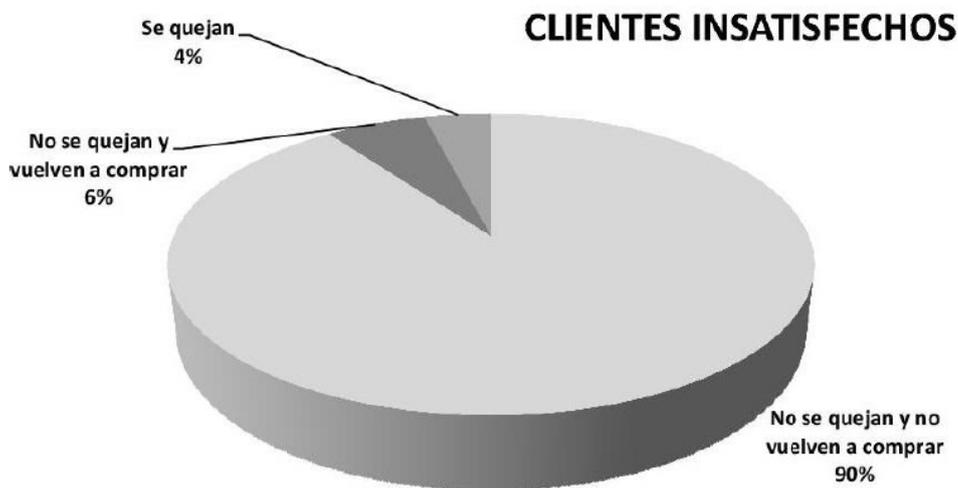
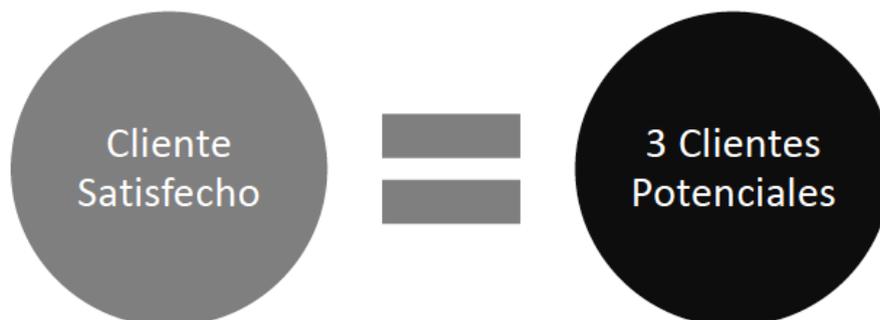


FIG. 3.5: Clientes insatisfechos y reclamaciones

Debemos tener en cuenta que, tal como muestra la siguiente figura, cada **cliente satisfecho** equivale a **tres clientes potenciales** (o posibles clientes) mientras que cada **cliente insatisfecho** equivale a la **pérdida de 12 futuros clientes**. Esto es así porque, en término medio solemos expresar nuestra satisfacción con algo o alguien a una media de tres personas conocidas pero solemos expresar nuestras quejas a unas doce personas de nuestro entorno. Es decir, *¡nos quejamos cuatro veces más que alabamos!*.





**prof. Profesor.**

**S.E. Su Excelencia**

**S.S. Su Santidad.**

**Rdo. O**

**S.M. Su Majestad.**

**V.A. Vuestra Alteza.**

**Rvso. Reverendo.**

**Smo. Santísimo.**

**V.A.R. Vuestra Alteza**

**S.A.R. Su Alteza Real.**

**Rmo/a. Reverendísimo**

**Real.**

**/a.**

### - Técnicas de comunicación escrita

Una vez estudiadas las normas ortográficas y las abreviaciones más comunes pasaremos a profundizar en las técnicas utilizadas en la comunicación escrita. Como hemos comentado anteriormente, una cosa es saber escribir sin cometer errores ortográficos o gramaticales (lo que se puede denominar *escribir correctamente*) y otra bien diferente es saber escribir de una manera clara, concisa e interesante, es decir, *escribir bien*.

Al igual que existen técnicas para mejorar la comunicación oral, ya sea cara a cara o por vía telefónica, también existen técnicas para aprender a escribir bien. Eso sí, todas estas técnicas de comunicación solo se aprenden y desarrollan si se ponen en práctica. Así que manos a la obra.

Lo primero que queremos destacar es que muchas personas son, sin saberlo, *escritores a tiempo parcial*. Nos referimos a todos aquellos profesionales, desde docentes a técnicos, investigadores o ingenieros, que suelen redactar informes, resúmenes, notas de prensa, *dossiers* o cualquier otro documento escrito en su día a día laboral. Y si además contamos con aquellos empleos en los que se escriben y reciben decenas de correos electrónicos cada día, el número de *escritores* se multiplica.

El secreto de una buena escritura puede resumirse en el siguiente lema:

***“Escribe claro para que te entiendan  
y corto para que te lean”***

En el lenguaje escrito se debe diferenciar entre la *forma* (referida al *estilo personal* de escritura) y el *contenido* (la información que se quiere transmitir). En general, al menos que uno sea poeta o un buen escritor profesional, lo más importante es el contenido es decir, el conseguir transmitir de un modo claro una información concreta. La *forma* queda en un segundo plano y se debe desarrollar en una fase posterior, cuando se es capaz de transmitir el contenido correctamente. Este suele ser el fallo de muchas personas; aún sin tener claro el contenido se lanzan a desarrollar la forma, generalmente usando un lenguaje recargado, con el resultado de un enorme galimatías sin *forma* ni *contenido* alguno. Para evitar esto se recomienda usar el llamado *estilo neutro profesional comunicativo*, consistente en transmitir los contenidos de la manera más sencilla posible, sin florituras ni frases grandilocuentes. Debe ser algo sencillo y simple a la vez que eficaz.

Por otro lado existen técnicas de escritura eficaz como:

- **Antes de escribir ponerse en la piel del receptor del texto**, para así adecuarlo al mismo.
- **Cuidar la estructura del texto**, especialmente los puntos, comas, puntos y aparte, guiones, etc.



## - Soportes para la elaboración y transmisión de información según: Canales de comunicación

Los *canales de comunicación* son los diferentes medios por los cuales se emite un mensaje. Estos canales suelen clasificarse en dos tipos: *personal* e *impersonal*. Veámoslos con detalle:

- **Canal personal;** es todo aquel canal mediante el cual la comunicación es directa. Esto incluye tanto la *comunicación oral* (ya sea cara a cara, por teléfono o por *videoconferencia*) como la *escrita* (correo postal y electrónico, documentos internos de una empresa, etc.). Se caracteriza por el elevado grado de *interactividad* de la comunicación, que suele ser fluida y da lugar a preguntas, observaciones, comentarios, etc. Se usa en comunicaciones con una o pocas personas denominadas *interlocutores*.
- **Canal impersonal;** es todo aquel canal mediante el cual se transmite un mensaje de una manera *indirecta*, con poca o nula *interactividad* con el receptor (receptores) del mensaje. Incluye *medios escritos* como la prensa, revistas, libros, páginas *web*, etc., *medios orales* como la radio, televisión, vídeos en internet, etc. y *medios masivos de exhibición* como son los carteles, señales, etc. Se usa en comunicaciones con muchas personas, que se denominan *audiencia*.

La siguiente tabla recoge las principales características y diferencias de ambos canales:

Canales Personales	Canales Impersonales
Interacción directa con el interlocutor	Poca interacción con el interlocutor
El mensaje se puede adaptar al interlocutor	El mensaje es general y se adapta al perfil de la audiencia
Establece pocos contactos por unidad de tiempo	Establece muchos contactos por unidad de tiempo
Es fácil captar la atención del interlocutor	Es difícil captar la atención de la audiencia
El mensaje suele recibirse con pocos errores o malentendidos	Es muy fácil que haya errores y malentendidos con el mensaje
Posible respuesta inmediata	Imposibilidad de respuesta inmediata
Comunicación cálida y cercana	Comunicación fría y lejana
Muy valorado por el interlocutor	Poco valorado por la audiencia
Saturación media de este tipo de comunicaciones	Alta saturación de este tipo de comunicaciones
Conversaciones, correos, llamadas telefónicas, etc.	Prensa, revistas, radio, televisión, internet, vídeos, etc.

FIG. 5.9: Canales personales e impersonales

Por otro lado los canales pueden dividirse por su grado de *formalidad* en:

- **Canales formales,** que son los que se usan dentro de una organización o empresa. También se les denomina *canales institucionales* u *oficiales* y siguen una serie de normas y pautas establecidas previamente por la organización en la que se usan. De manera *oral* se usan para transmitir órdenes, directrices, sugerencias, etc. dentro de una empresa, y de manera *escrita* recogen información oficial en *anuarios*, *publicaciones*, *memorandums* y todos los demás tipos de documentos internos que ya hemos estudiado previamente.
- **Canales informales,** que son los que se usan en las relaciones sociales entre personas conocidas. No están sujetos a normas ni pautas tan rigurosas como las de los anteriores y suelen usar un vocabulario más sencillo e informal. Pueden ser tanto las conversaciones entre conocidos como los correos (electrónicos o postales) entre personas cercanas, ya sean amistades, familia, pareja, etc.