



Manual de
Identidad Verbal

Grupo de Seguros El Corte Inglés

0.0 Introducción

¿Para qué sirve esto?

El Corte Inglés Seguros no es una persona, pero está formado por muchas. Por todos nosotros. Cada vez que hablamos lo hacemos en nombre de todos, por eso debemos definir una **voz única** que represente nuestros valores y personalidad como marca. Para ello debemos tener en cuenta el **sector** en que nos encontramos y el ADN del **grupo** al que pertenecemos.

En este manual encontrarás los principales atributos que deben estar presentes en nuestra manera de comunicarnos, algunas buenas prácticas, consejos y ejemplos según el contexto en que nos encontremos. Todo esto se estructura en la **voz** y el **tono**.

¿En qué se diferencian voz y tono?

Voz

La voz refleja la forma de ser de la marca, sus atributos de personalidad, por lo que no puede cambiar de un día para otro.

Sobre ella se crea toda la comunicación.

¿Y cuál es nuestra personalidad como marca? ¿Cómo somos en El Corte Inglés Seguros?

Somos empáticos, pero no intensos.

Somos clásicos, pero no casposos.

Somos cercanos, pero no agobiantes.

Somos serviciales, pero no serviles.

Y somos expertos, pero no pedantes.

Tono

El tono cambia dependiendo de muchos factores: el **contexto**, tu **interlocutor**, y en especial el **estado emocional** de la persona a la que te diriges y el tuyo.

Simpatía ilusión, gratitud, pena, preocupación, frustración/decepción, enfado... todas estas emociones influyen en el tono.

Tú mismo no usas el mismo tono saliendo de cena con tus amigos que en una reunión de negocios, de la misma forma que no tratas igual a alguien enfadado que a alguien contento. Esto es igualmente válido para el tono de la empresa.

**Nuestra voz siempre es la misma,
pero nuestro tono cambia constantemente.**

1.0 Los atributos de **nuestra voz**

1.01 Atributos



Empáticos pero no intensos

*Nos ponemos en los zapatos del cliente
pero no con sus calcetines.*

Es decir, nos ponemos en su lugar, pero respetando su espacio. Siempre tratamos de que nuestra comunicación sea lo más sencilla posible para contrarrestar la desconfianza asociada al sector.

Por ejemplo:

No hay que dar por hecho que tu interlocutor sabe lo mismo que tú, explica bien el contexto en las comunicaciones.

A la hora de escribir, intenta que haya un solo mensaje por pieza de comunicación / párrafo. Si estamos explicando a un cliente lo que debe hacer, divide los procesos que debe completar en pasos y, si es necesario, crea pequeños tutoriales.

1.02 Atributos

Clásicos pero no casposos

Los de siempre como nunca.

Mantenemos la esencia del pasado, pero orientada al futuro. Somos parte de El Corte Inglés, una empresa con mucha tradición y por eso, trabajamos para adaptarnos a las necesidades del momento y a las que vendrán.

Ejemplos:

A la hora de comunicarnos con un cliente tratamos de usar siempre herramientas digitales, que son más ágiles y ecológicas, pero no por ello dejamos de lado nuestra orientación a la excelencia en el trato.



1.03 Atributos

Cercanos pero no agobiantes

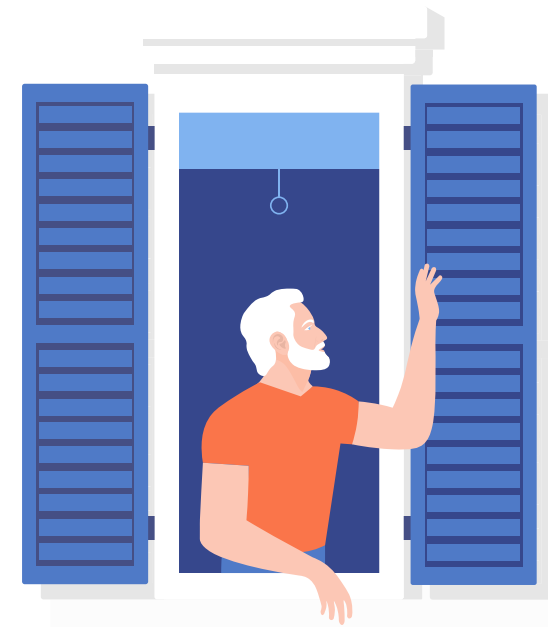
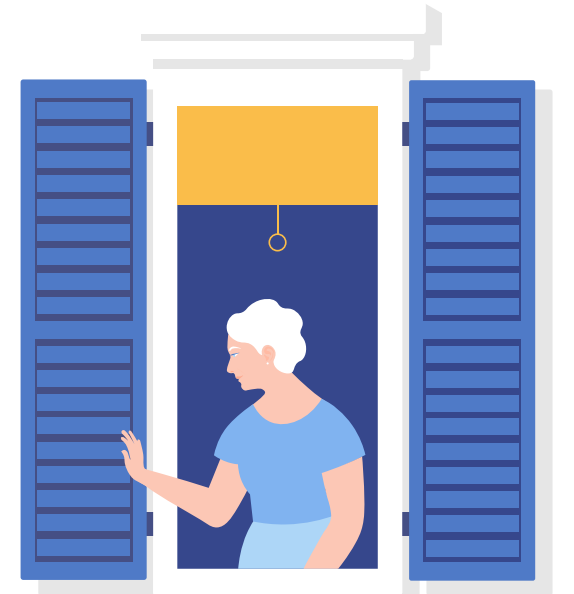
Te hablamos de tú, pero si usted quiere.

El objetivo en la relación con nuestros clientes debe ser siempre ganar su confianza sin llegar a presionarles, respetando sus decisiones.

Ejemplos:

Las conversaciones de venta tanto en ccess como en la red de agentes siempre tienen esta idea muy presente en tanto en cuanto presentan diferentes opciones a los clientes, asesorándoles, pero teniendo en cuenta que los clientes siempre tienen la última palabra.

Más adelante abordaremos las recomendaciones con respecto al uso del tú y el usted (pág. 25).



1.04 Atributos

Serviciales pero no serviles

*Estamos a tu disposición,
pero te decimos las cosas como son.*

Cuando un cliente nos visita o contactamos con él debe quedarse con la sensación de que le estamos intentando ayudar, no adular.

Defendemos al cliente siempre que podamos si, efectivamente, tiene la razón.

Ejemplos:

- La despedida en las conversaciones de venta (toma mi tarjeta y para cualquier cosa, me dices).
- Los pies de todas las comunicaciones operacionales (estamos para ayudarte).
- Expresiones como “cuenta con nosotros”, “te ayudamos”, “llámanos”...



1.05 Atributos

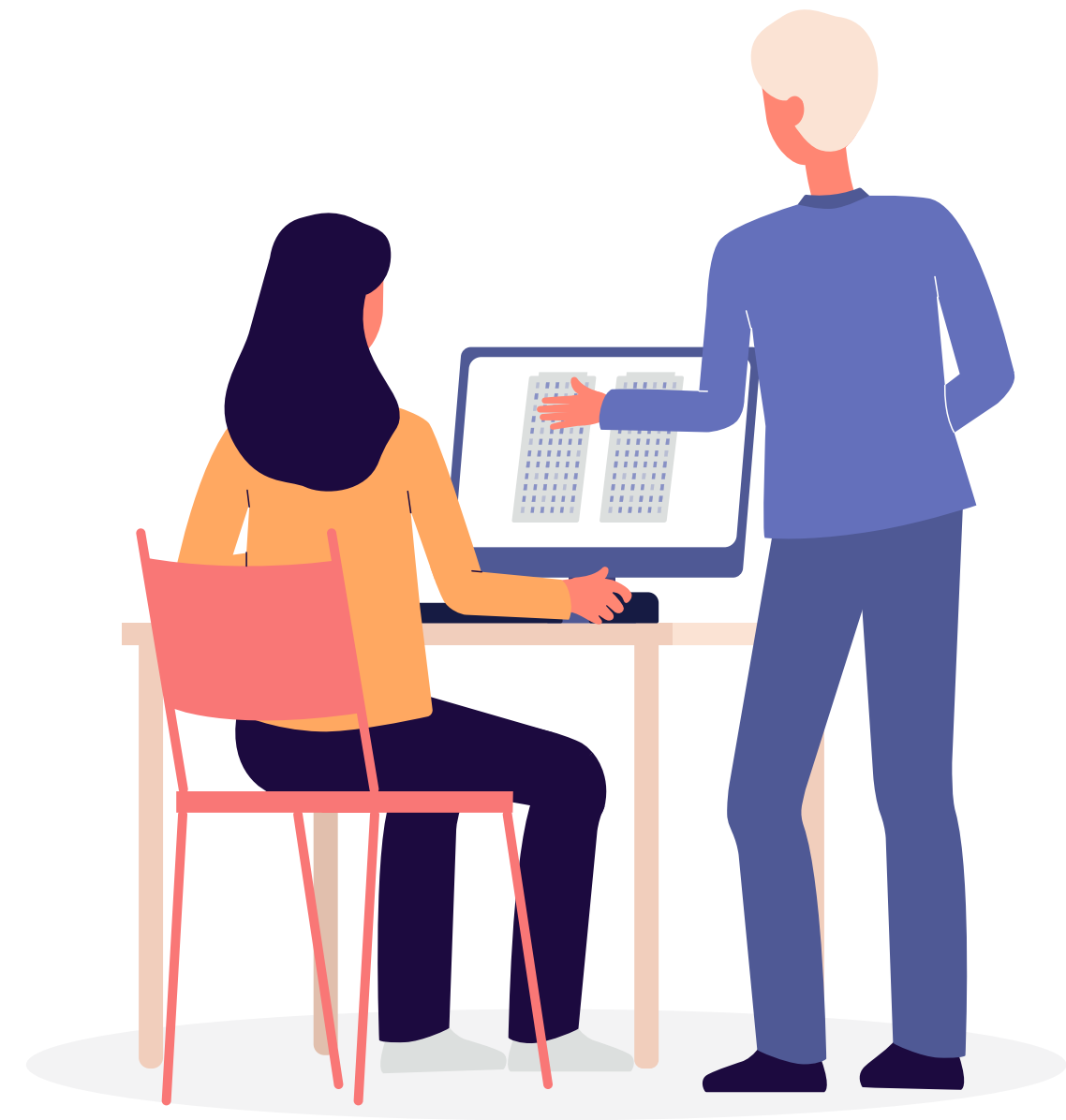
Expertos pero no pedantes

*Sabemos de lo nuestro
y lo explicamos de tú a tú.*

Los seguros son un mundo de letra pequeña, de tecnicismos y de conceptos complejos que a veces necesitan traducción, por eso hablamos como humanos, no como técnicos.

Ejemplos

- La manera de explicar un seguro.
- Evitamos utilizar términos como “póliza”, “cumplimentar”, “formalizar” y en su lugar “seguro”, “contrato”, “activar”, “rellenar”...



2.0 Nuestro **tono**

Nuestro tono

Como ya hemos comentado, el tono es más flexible que la voz. Se adapta dependiendo del contexto y de las emociones del emisor y el receptor. Controlar las emociones propias y saber interpretar las de tu interlocutor es clave para dar una respuesta precisa y adecuada.

En esta sección abordaremos algunas de las emociones básicas, te daremos ejemplos de situaciones y recomendaciones para actuar ante ellas.

2.01 Nuestro tono

Emoción	Situación	Propósito	Tono	Recomendaciones	Verbatims
 Simpatía	Cuando estamos atendiendo a un cliente. Al generar comunicación interna.	Crear un ambiente agradable que facilite la conversación o comunicación.	Natural, cercano, co-creación.	Da la bienvenida, preséntate, sé expresivo, sonríe, utiliza expresiones coloquiales y cercanas, pero manteniendo la distancia que haya marcado el cliente. Simplemente, sé tú mismo, que sabemos que eres muy majete.	<i>“Buenos días :), pase por aquí por favor”, “Ahora mismo estoy con usted/contigo” “¿En qué puedo ayudarle/ ayudarte?”</i>
 Ilusión	Lanzamos un nuevo producto o funcionalidad.	Dar a conocer las novedades desde el enfoque del beneficio que le puede aportar al cliente.	Enérgico, alegre, entusiasta, confiado.	Ofrece las ventajas que tiene para el cliente de manera ordenada y sintética. ¡Cuidado con exagerar!	<i>“Nos alegra comunicarte que tenemos algo nuevo para ti: x producto/servicio”</i>
 Gratitud	Un cliente nos felicita por un trabajo bien gestionado o por un siniestro intermediado con una Aseguradora. Le agradecemos al cliente que confíe en nosotros.	Agradecer los comentarios recibidos y reconocer el trabajo bien hecho.	Agradecido, amable y contento.	Dar las gracias por la felicitación y hacer hincapié en que este es nuestro trabajo. Hacer ver al cliente la importante labor que desempeñamos intermediando con las Aseguradoras.	<i>“Estoy encantado de haber podido ayudarte” “Simplemente he hecho mi trabajo” “Gracias por confiar en El Corte Inglés Seguros”</i>
 Sin emoción	Informamos a los clientes de algún aspecto institucional u operativo.	Informar de la manera más eficiente posible.	Objetivo, sin emoción.	Jerarquiza la información e intenta ir al grano, eligiendo las mínimas palabras posibles para expresar la información.	<i>“Nos hemos mudado, pero te seguimos atendiendo en XX dirección” “Nuestro horario de apertura / atención es XXX” Carteles de Qmatic “En este centro hay dos departamentos de seguros, revisa tu tique...”</i>
 Pena	Un cliente quiere cancelar un seguro. Petición de una prestación de vida. Le informamos a un cliente de que expira un plazo.	Ayudar al cliente a completar la tarea que quiere hacer y ofrecerle una alternativa si es posible.	Empático, amable y diligente.	Dejar siempre la puerta abierta a una comunicación en el futuro. No olvidar que este cliente puede tener más productos con nosotros o con el Grupo El Corte Inglés. Intentar averiguar por qué se va, si procede.	<i>“Para cualquier cosa, aquí nos tienes” “Ayúdanos a mejorar, ¿nos puedes decir en qué hemos fallado?”</i>

2.02 Nuestro tono

Emoción	Situación	Propósito	Tono	Recomendaciones	Verbatims
 Preocupación	No localizamos al cliente/ estoy atendiendo a un cliente que está preocupado por un siniestro/ Ha habido una incidencia interna/ Falta información para completar tu seguro.	Templar los ánimos, encontrar una solución y transmitir confianza.	Empático, de ayuda, resolutivo, didáctico.	Si es una conversación con un cliente, deja que se desahogue. Utiliza un tono tranquilo. Explica por qué ha sucedido y cuáles son los siguientes pasos para solucionarlo. Evita la voz pasiva y utiliza un lenguaje sencillo y positivo. Explícale de manera clara qué necesitamos que haga.	<i>“Voy a hacer todo lo que esté en mi mano para ayudarte” “Yo me encargo”, “Necesito esto de tu parte” “Ya casi lo tenemos” “Esto es muy sencillo, no te preocupes” “No es la primera vez que le pasa a alguien”.</i>
 Frustración Decepción	En caso de siniestro, un cliente creía que algo estaba cubierto, pero le explicamos que según el contrato que firmó no lo está (exclusiones, infraseguro...) y por tanto no le podemos ayudar.	Explicarle cómo funciona el mundo del seguro en aspectos relacionados con su problema.	Comprensivo, didáctico, empático.	Empatizar con él, explicarle en detalle las características de la póliza que contrató, escucharle y dejar que se desahogue.	<i>“Lamentablemente, el mantenimiento no lo cubren los seguros, solo los hechos accidentales”.</i> <i>“Me temo que el problema es que contrató unos capitales inferiores a los que le correspondían, por lo que ahora la compañía nos aplica infraseguro, es decir...”</i>
 Enfado	Interlocutor molesto o insatisfecho por algún malentendido, por un servicio deficiente o por algún otro error.	Descubrir el problema y tratar de remediarlo, dando además respuesta a su insatisfacción.	Comprensivo, calmado, resolutivo.	Mantén la calma, la mayoría de las personas enfadadas dice cosas que no siente realmente. Lo más probable es que no sea nada personal. Si es una conversación con un cliente, reconoce su enojo y deja que se desahogue (nada echa más leña al fuego que ignorar o menospreciar el enfado de otra persona). Eventualmente se cansará y se tranquilizará. Busca un remedio. Propón una medida específica que provoque su alivio y trata de llegar a un acuerdo que puedas cumplir. Da prioridad a este acuerdo.	<i>“Entiendo su enfado, y le pido disculpas en nombre de la compañía...”</i> <i>“Voy a proponerle algo para tratar de arreglar la situación...”</i> <i>“Voy a ocuparme personalmente de su caso, deme dos días y le vuelvo a llamar...”</i>
 Agresividad	Un cliente no ha recibido el servicio o la respuesta que esperaba (probablemente en más de una ocasión). El seguro no cubre el siniestro, intento de fraude fallido, o simplemente se trata de gente maleducada, que también la hay.	Templar los ánimos para poder continuar la conversación o terminarla si es preciso.	De calma, con seguridad, inalterable.	Intentaremos dar una explicación o solución al problema (si nos dejan). Nunca “entrar al trapo”, si la persona llega a insultar u ofender le avisamos de que vamos a finalizar la conversación.	<i>“Déjeme terminar, por favor” “No vamos a continuar la llamada/conversación en este estado. Gracias por su atención”.</i> <i>“Si no tiene ninguna otra consulta doy por finalizada la gestión. Gracias”.</i>

3.0 Algunos consejos y **buenas prácticas**

Buenas prácticas

A la hora de que la compañía se exprese, es casi imposible adelantarse a cada situación, describirla, analizarla y hacer recomendaciones al igual que es inviable auditar y supervisar cada frase, cada caso o cada punto de contacto. Ni somos máquinas ni pretendemos serlo.

Por eso hemos redactado una serie de buenas prácticas clasificadas por los canales más habituales. Ayudarán a comprender el espíritu del manual de voz y tono y -junto con una pizca de sentido común- darán como resultado una comunicación más armada, más consistente y más unificada.

3.01 Buenas prácticas

I. Generales

Cuando hables trata de utilizar un tono cercano, **adaptándote al usuario y la situación**.

En los escritos procura jerarquizar la información, yendo al grano y destacando el mensaje principal frente a lo menos importante.

Recuerda los principios de las seis W (en inglés) del periodismo “qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué”.



“Según se especifica en el condicionado general de su seguro, artículo 14ª A, 201... el siniestro no está contemplado en la póliza...”



“Lo sentimos, tu seguro no cubre este siniestro”

Es recomendable evitar tecnicismos y utilizar ejemplos para ilustrar tus explicaciones.



“El próximo 20 de marzo se procederá a la rescisión de tu póliza”



“El 20 de marzo finaliza tu contrato”

Siempre que tu interlocutor sea alguien ajeno al Grupo El Corte Inglés, procura no usar acrónimos internos como ECI, BLECI, VECI, TRECI, SECI, CESS... así como códigos de producto en favor de los nombres comerciales.

Si lo necesitas, existe un [manual de buenas prácticas de UNESPA](#) que puede serte de ayuda.



“Aquí en ECI tenemos los mejores seguros para ti...”



“En El Corte Inglés tenemos los mejores seguros para ti...”

Sé positivo y empático. Evita expresiones negativas, así como la voz pasiva, puesto que ésta establece cierta distancia al comunicarse.



“Tu póliza no puede ser formalizada sin tu DNI”



“Para contratar el seguro necesitamos tu DNI”

Cuando hables con clientes, en la medida de lo posible, trata de expresar los beneficios desde su punto de vista, no desde el nuestro como empresa.



“Nuestra área privada ya está disponible”



“Ya puedes acceder a tu área privada”

3.02 Buenas prácticas por canal:

I. De viva voz

Una conversación siempre tiene un punto de improvisación, y lo mejor es siempre adaptarse a las circunstancias. “*Te hablamos de tu, si Vd. quiere*”. No obstante ahí van un par de recomendaciones:

Si lo sabes, llama a la persona por su nombre.

Mejor el nombre que el apellido, y aunque te dirijas a ellos de usted, evita el uso de Don/Doña para generar cercanía dentro del respeto.



“Doña Cristina, Sra López, dígame su DNI por favor...”



“Cristina por favor, dígame su DNI...”

Introduce preguntas para hacer partícipe al usuario en la conversación, siempre es mejor un diálogo que un monólogo.

También es positivo dejar claro el siguiente paso e indicar cómo hay que continuar. Utiliza palabras orientadas a la acción para enfatizar esto último.



“Vamos a ver cómo es tu casa, ¿te parece? Una vez que tengamos todos los datos, haremos el presupuesto y, si te encaja, dejamos ya hecho el seguro...”

3.03 Buenas prácticas por canal:

II. Por escrito

Una comunicación escrita ya establece una distancia entre interlocutores así que, adaptándote al contexto, lo óptimo es tratar de salvarla.

En general, escribe como hablas.

Consigue un tono conversacional y conciso adaptado a tu público y utiliza el nombre de la persona si lo conoces.



“Por la presente, adjunto remito...”



“Hola Cristina, te adjuntamos...”

En los correos electrónicos utiliza un asunto descriptivo sobre el tema a tratar.



“Documentación de tu seguro de hogar”

Evita las mayúsculas. Un texto completo en mayúsculas da la impresión de estar alzando la voz de forma agresiva.

Escribe con un propósito claro y conecta cada párrafo con tu idea principal.

Los enlaces y llamadas a la acción deben proporcionar información sobre la acción o el destino asociado.



“Haz clic aquí”



“Obtener más información”, “Reservar plaza”

¿Cuándo? El lunes 16 de marzo, habrá dos sesiones: a las 10:30 h o a las 18:30 h.

Reservar plaza

Plazas limitadas

Y la regla de oro de las comunicaciones escritas:

Antes de darle a imprimir, enviar o guardar y cerrar, siempre es recomendable echarle un último vistazo.

3.04 Call centers

Llamadas de posventa

Atención al cliente, facturación, siniestros... Contacto mayoritariamente telefónico, no presencial.

Son el tipo de llamada que se produce como seguimiento de un producto o servicio vendido con anterioridad, y aunque hay departamentos especializados en ellas, se pueden producir en otros departamentos menos especializados o incluso en delegaciones.

Aunque iniciaremos las conversaciones con trato de Vd., en función de cómo se desarrolle la comunicación, el tratamiento puede cambiar a “tú” si el gestor detecta que es lo que quiere el cliente. No debemos olvidar aplicar el punto 4.01 “Algunos consejos y buenas prácticas” que figura en este Manual ;)

LLAMADA SALIENTE

El gestor llama proactivamente a un cliente para atender su caso o resolver una gestión. Sabemos el nombre de nuestro interlocutor.

Saludo:

Importante llamar al cliente por su nombre, puesto que lo conocemos, e identificarnos desde el primer momento con nombre, apellido y empresa, para generar cercanía. Usamos el “Don” al principio porque no sabemos si será él quien descuelgue.

“Buenas tardes, ¿podría hablar con D. José Martínez? Hola José, soy Ana Gómez, le llamo de El Corte Inglés Seguros y me voy a encargar de su caso...”

Cierre:

“Gracias, para lo que necesite estoy a su disposición. ¡Que tenga un buen día!”

“Gracias por ponerse en contacto con nosotros. En cuanto tenga novedades sobre su caso le volveremos a llamar. ¡Que tenga un buen día!”

LLAMADA ENTRANTE

(desconocemos quién llama ni el motivo de su llamada)

Saludo:

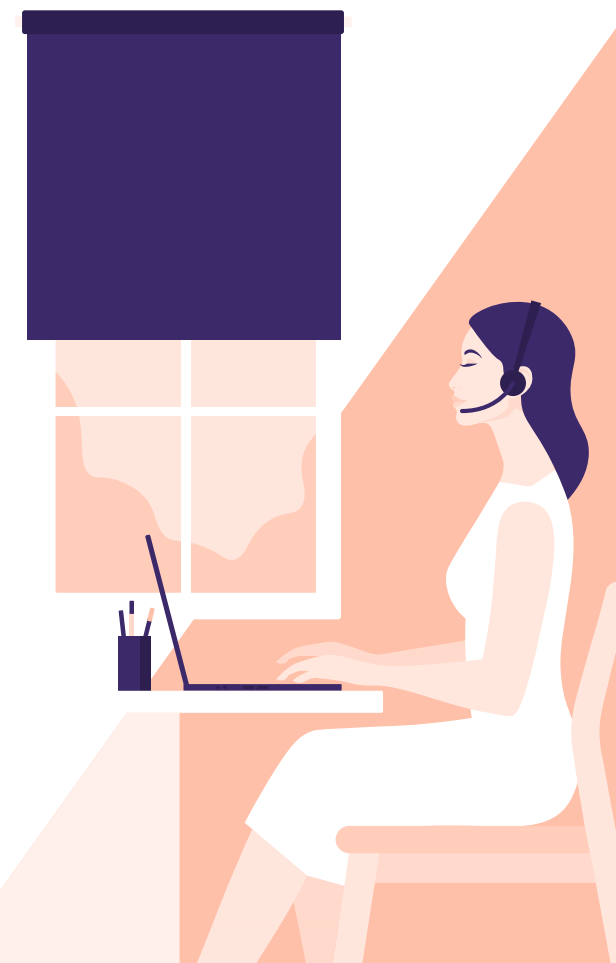
Importante en primer lugar identificar a la empresa y a nosotros mismos, con nombre y apellido. A continuación, preguntaremos el nombre al cliente para poder dirigirnos a él durante la gestión (con la intención de generar cercanía).

*“El Corte Inglés Seguros, buenos días/tardes, soy Ana Gómez, ¿cuál es su nombre, por favor?”
“¿En qué puedo ayudarle, José?”*

Cierre:

“Gracias por ponerse en contacto con nosotros. Para lo que necesite, estoy a su disposición. ¡Que tenga un buen día!”

“Gracias por ponerse en contacto con nosotros. En cuanto tenga novedades sobre su caso le volveremos a llamar. ¡Que tenga un buen día!”



3.05 Call centers

Llamadas prospectivas o con fines comerciales

Venta a Distancia, call centers externos, red de agentes mercantiles...

Son el tipo de llamada que se producen con el objetivo de vender, (o de clientes interesados en comprar) un producto o servicio.



LLAMADA SALIENTE

El comercial llama proactivamente a un cliente que ha dejado sus datos para recibir información o, en el caso de los Call Centers externos, le llaman por pertenecer a una determinada Base de Datos para ofrecerle productos.

Saludo:

Importante llamar al cliente por su nombre, puesto que lo conocemos, e identificarnos desde el primer momento con nombre, apellido y empresa, para generar cercanía. Usamos el “Don” al principio porque no sabemos si será él quien descuelgue.

“Buenos días/tardes, ¿podría hablar con D. José Martínez? Hola José, soy Ana Gómez, le llamo de El Corte Inglés Seguros porque hemos recibido... / para ofrecerle...”

Cierre:

“Gracias, para lo que necesite estoy a su disposición. ¡Que tenga un buen día!”



LLAMADA ENTRANTE

Desconocemos quién llama ni el motivo de su llamada. Esto solo aplicaría a Venta a Distancia, ya que los Call Centers externos no reciben llamadas de los clientes.

Saludo:

Importante en primer lugar identificar a la empresa y a nosotros mismos, con nombre y apellido. A continuación, preguntaremos el nombre al cliente para poder dirigirnos a él durante la conversación (generar cercanía)

*“El Corte Inglés Seguros, buenos días/tardes, soy Ana Gómez, ¿cuál es su nombre, por favor?”
“¿En qué puedo ayudarle, José?”*

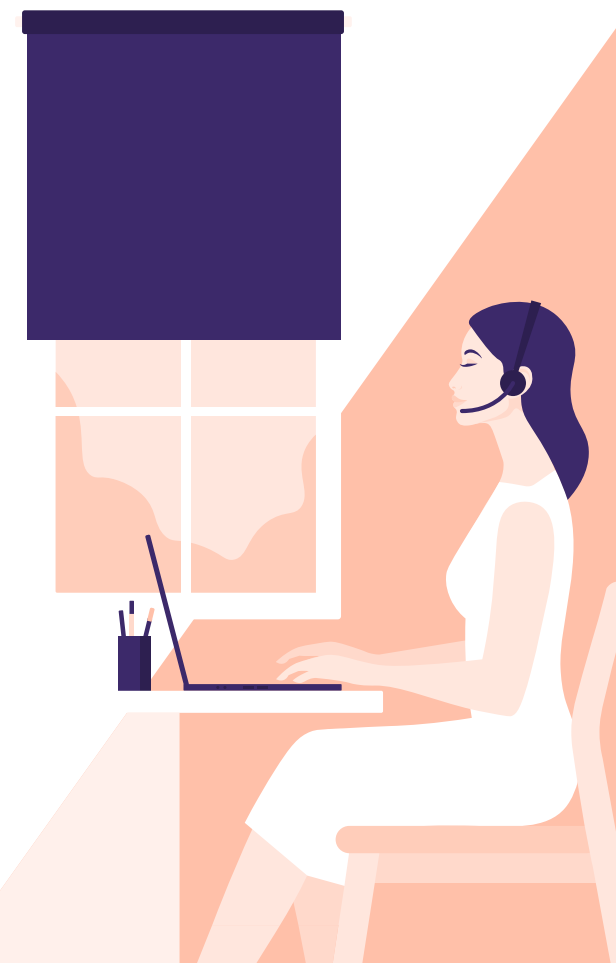
Cierre:

“Gracias por ponerse en contacto con nosotros. Para lo que necesite, estoy a su disposición. ¡Que tenga un buen día!”

En el caso de la red de agentes mercantiles el saludo será:

“Buenos días/tardes, ¿podría hablar con D. José Martínez? Soy Ana Gómez, le llamo de El Corte Inglés por el tema de ...”

Directamente nos quedamos con “El Corte Inglés”, para captar la atención más rápidamente.



3.06 Cara a cara

Contacto presencial

Cara a cara podemos evaluar el ánimo del cliente. Por teléfono se tarda un poco en descubrir, pero en persona puedes averiguar su actitud incluso antes de comenzar la conversación y prepararte para ella.

Parece una ventaja pequeña, pero puede ser clave para llevar la conversación a buen término.



Red comercial de la correduría

Saludo:

O bien con Qmatic se dirigen a ti (porque estás libre) o bien recibes un cliente dándole paso proactivamente.

Evita hacerles un gesto con la cabeza. Debes levantarte siempre, acercarte al cliente y dirigirle a tu mesa:

a) Si no conoces al cliente:

“Pasa por aquí” “siéntese aquí por favor...”

(modula el tú o el Vd dependiendo del ánimo que observes en el cliente).

“Qué tal, soy Rosa...” Debes presentarte porque te acerca al cliente. Ya no eres una vendedora anónima, eres Rosa. Con carácter general, recomendamos estrechar la mano.

“... ¿Cuál es tu nombre por favor” Antes de que el cliente te cuente su vida, averigua su nombre para poder dirigirte a él (después, si la conversación se alarga, quizá pueda resultar violento).

“En qué puedo ayudarte, cuéntame...”

b) Si conoces al cliente: (Todo lo anterior se simplifica notablemente)

“¡Hola José Luis!, qué puedo hacer por ti”



Red de agentes mercantiles

Saludo:

Antes de tomar contacto con el cliente de forma presencial, ya habremos concertado con él una cita vía telefónica, por lo que, sabremos su nombre y su preferencia respecto al trato de tú o Vd.

“Hola Julia, gracias por atenderme, si quieres revisamos...”

“Buenos días Enrique, qué le parece si le echamos un vistazo a...”



Despedidas

En persona, tanto si se ha acabado la gestión como si va a tener un seguimiento futuro, hay que tratar de ganar y mantener la confianza y el contacto del cliente. Por eso recomendamos cerrar con:

“Muchas gracias José, para cualquier cosa aquí tienes mi tarjeta, me llamas y hablamos”



4.0 Gramática

Gramática

Tan importante es saber qué decir como decirlo correctamente. Es fundamental el correcto uso del lenguaje, así como saber adaptarse a los posibles receptores de nuestra comunicación en función de múltiples factores como el sexo, edad, cultura, etc. Aquí os damos unas pequeñas pautas que, aunque en algún caso puedan parecer obvias, nunca viene mal recordar :)

4.01 Gramática

Uso del *tú* y el *usted*

Se trata de usar un lenguaje cercano, no grosero ni irrespetuoso.

Cuando nos dirigimos por primera vez a un cliente, usamos el Vd. e incluso el D./Dña. para que no sienta que nos tomamos demasiadas confianzas.

Según avance la conversación, si la situación lo permite, se puede cambiar al trato de tú.

La distancia la establece el cliente y nuestro objetivo es que se sienta cómodo.

Sexismo

En los casos en que desconozcamos el género de nuestro interlocutor, trataremos de evitar el uso genérico de pronombres masculinos y femeninos.



“Estimado/a Yuh-Min”
“Estimad@ Yuh-Min”



“¡Hola Yuh-Min!”
“Yuh-Min, nos ponemos en contacto contigo para...”

Al referirnos a colectivos mixtos trataremos de utilizar términos neutros.



“Los trabajadores de El Corte Inglés Seguros están a tu disposición”



“El personal de El Corte Inglés Seguros está a tu disposición”

Mayúsculas

Preferiblemente el uso de las mayúsculas debería estar restringido a cuando sea correcto gramaticalmente.

Evita utilizar **Asegurado, Compañía, Cliente, Seguro** cuando se trata de un nombre común, al igual que los meses y días de la semana.

Las marcas sin embargo tienen su propia forma de escribirse y debe respetarse, como por ejemplo **El Corte Inglés, vidaMovida o Ahorro & Inversión.**

Emoticonos / emojis

:) (O_o) 😊

Su uso está aceptado socialmente **dependiendo del contexto**. Aportan expresividad al lenguaje, pero úsalos con moderación. ;)

Puntuación

Aunque pueda resultar obvio, creemos que no viene mal recordar que:

- Tanto exclamaciones como admiraciones se abren y se cierran. Ej: **¡Aprovéchalo ahora!**
- Los puntos suspensivos se deben usar con moderación en intercalarlos con etcétera. P.D. Son tres :)

4.02 Gramática

Numeración

Números con letras

Es preferible escribir con letras los siguientes números:

Todos los números que se pueden expresar en una o dos palabras en conjunción inferiores a cien, como *cinco, siete, veintiocho, cuarenta y nueve, trescientos, mil...*

Locuciones, frases hechas y cifras aproximadas. *No hay que buscarle los tres pies al gato. Ha perdido cinco o seis kilos.*

Las fracciones, si no están en un contexto matemático: *Cinco sextos de los siniestros del hogar suceden por...*

Números con cifras

Es preferible escribir con cifras los siguientes números:

Los números que requieren cuatro o más palabras para su escritura con numerales: *La prima anual es de 1.133 euros.*

Las cantidades concretas superiores a nueve, los años y los números de calle: *160 nuevas incorporaciones el año 2020 en la calle Princesa 47.*

Los decimales y los sustantivos referidos al número: *1,5 litros, el número 25.*

Los precios, las páginas y apartados. los de artículos de códigos, leyes, decretos, disposiciones, etc
Ley 50/1980, de Contrato de Seguro.

Ordinales

Recuerda que los ordinales son: *primero, segundo... undécimo, duodécimo... vigésimoprimer, vigésimosegundo, trigésimo primero...* (se separan a partir del trigésimo).

Símbolos y divisas

Los símbolos como el porcentaje, así como las divisas se escriben con un espacio después de la cifra siempre evitando que salten de línea: 25 %, 130 €.

Sin embargo las letras voladitas carecen de este espacio: 3º, 1ª... salvo en el caso de los grados cuando se indica la unidad de medida: 18 °C (18 grados Celsius).

El Corte Inglés seguros

© 2020 Grupo de Seguros El Corte Inglés