

Manual de Redacción y estilo UMH

ÍNDICE

| | |
|---------------------------------|------------|
| 1_ Introducción | 3 |
| 2_ Redacción para la web | 4 |
| 3_ Estilo UMH | 6 |

1_INTRODUCCIÓN

Internet es el medio de comunicación masivo por excelencia y su gran alcance lo convierte en el **canal de comunicación más importante** para la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH). Es por esto que debemos prestar especial atención a la presencia de nuestra organización en Internet. Es por ello que se convierte en imprescindible **regular la imagen, el contenido y la forma de comunicar**, ya que afecta directamente a la **credibilidad** que puede transmitir la UMH al usuario.

Debido a la complejidad organizativa de la Universidad y a la diversidad de usuarios, impera la necesidad de llevar a cabo una actualización y **aportación de contenidos de forma descentralizada**. Además de la patente inviabilidad de una gestión de contenidos centralizada, ofreceremos una información de mayor calidad si la unidad que genera dicha información, al mismo tiempo la publica.

El gran reto es **comunicar como si fuéramos 1 sola persona**, la UMH, y que el usuario no perciba la diversidad de redactores.

La situación actual del portal institucional refleja la estructura interna de nuestra organización y una comunicación heterogénea que redundo en perjuicio del usuario, que tiene que conocer la organización para encontrar la información que busca. Es por este motivo también que pasamos de centrarnos en la organización a focalizar nuestros esfuerzos en el usuario para **“acercarle los contenidos”** y que encuentre respuestas, en el tiempo que espera emplear, sin necesidad de conocer la institución.

En este momento se hace necesario tener en cuenta unas consideraciones básicas sobre el medio que vamos a utilizar para comunicarnos con el usuario: **Internet**.

Leer en internet no es leer un libro o un periódico (la lectura no es lineal, es “hipertextual”), por lo que los usuarios ojean la página de manera superficial (“escanean”) y deciden la secuencia de consulta de información. Por ello es necesario adaptar la redacción de contenidos a este medio de comunicación.

2_REDACCIÓN PARA LA WEB

Brevedad (MENOS ES MÁS)

Nos centramos en el usuario, que llega al sitio web buscando algo que debe encontrar en el tiempo adecuado. Debemos pues, evitar información superflua “de relleno” para que el usuario pueda procesar la información de forma rápida y eficiente. De esta forma también evitaremos páginas con textos tan extensos, que el usuario tendría que desplazarse por la página para poder visualizar el contenido completo.

Uso de “negrita”

Destacar conceptos importantes resaltando palabras en negrita. El usuario no lee, ojea la página en búsqueda de contenido relevante. Estudios de movimiento ocular aportan evidencia empírica sobre la lectura de los usuarios en Internet, que emplean 4,4 segundos para “ojear” 100 palabras en una página.

Titulares

Los titulares constituyen el principal elemento de una información. Sirven para centrar la atención del lector y le ayudan a discriminar información en su proceso de búsqueda. Han de ser inequívocos, concretos y asequibles para todo tipo de lectores. Asimismo, serán escuetos, aunque nunca se sacrificará la claridad expositiva a su brevedad, ni se eludirán las normas elementales de la sintaxis castellana.

Organización de los contenidos

Estructurar los contenidos (resúmenes y tablas de contenido). La utilización de listas numeradas, y ordenación secuencial facilitan la comprensión. Un resumen al comienzo del artículo suele ser muy efectivo para que el usuario discrimine sobre la relevancia de la información.

Legibilidad

Evitaremos el uso de mayúsculas y cursiva ya que dificulta la lectura. Se evitará subrayar las palabras, ya que pueden ser confundidas con enlaces.

Párrafos

Los párrafos deben contener una única idea.

Uso de imágenes

El uso de imágenes debe complementar la información del texto. No debemos usar imágenes que no aporten información sólo por “mejorar” estéticamente el visual.

Está prohibido utilizar ilustraciones de enciclopedias, revistas, y cualquier material sin autorización previa de sus propietarios. Seremos propietarios de dicho material cuando seamos autores del mismo o hayamos pagado dicho servicio. Nunca seremos propietario por el mero hecho de aparecer, por ejemplo, en la foto.

Queda prohibida toda manipulación de las fotografías que no sea estrictamente técnica y realizada por el personal autorizado a tal efecto.

Debe extremarse el cuidado con la publicación de fotos de archivo utilizadas como simple ilustración de contenidos de actualidad. Si no aporta información, mejor no utilizarlo.

Credibilidad

Siempre aportaremos información objetiva, basada en hechos y documentada con datos, evitando siempre emitir opiniones personales que puedan dañar la imagen de la organización ni facilitar información no documentada, no contrastada cuya veracidad sea dudosa.

Redacción

Utilizar el estilo de redacción de pirámide invertida. Es decir, comenzar por la conclusión y terminar con los detalles. Así, depende del usuario si quiere profundizar en la información o no y le ayuda en su proceso de búsqueda.

Registro

Un lenguaje simple e informal resulta más efectivo para una rápida lectura, salvo excepciones que requieran de un registro formal por la naturaleza de la comunicación y de la institución.

Información vinculante

La información en un sitio web es VINCULANTE. No debemos olvidar que quien comunica en el sitio web es la institución y no los individuos, por lo que no debemos emitir opiniones personales y remitirnos siempre a las fuentes institucionales de información.

Expresiones prohibidas

Las expresiones vulgares, obscenas o blasfemas están prohibidas.

Nunca deben utilizarse palabras o frases que puedan resultar ofensivas en materia de raza, nacionalidad, cultura, sexo, etc.

Tratamiento

Dependiendo de la audiencia a la que esté destinada la publicación, se tratará de “tu” al usuario cuando el destinatario sea el estudiante y de “usted” cuando se requiera un registro más formal.

Enlaces

Para la utilización de enlaces, éstos deben tener significado. Por ejemplo:

Mejor: Para más información, consulte nuestro [Manual de Estilo](#).

En lugar de: Para ver el Manual de Estilo haga clic [aquí](#).

No se debe repetir un enlace 2 veces en la misma página.

Los enlaces a contenidos externos “caducan” y se convierten en enlaces “rotos”. Cuando hacemos link a otro sitio web, no sabemos cuánto tiempo se encontrará la información disponible en el otro portal. Se recomienda, siempre que sea posible, copiar o descargar la información y “pegarla” en el sitio web corporativo, mencionando la fecha y la fuente de la información.

3_ESTILO UMH

Abreviaturas

Aceptadas si forman parte de un nombre formal (Morgan Stanley & Co.) o si se utilizan para una dirección, pero se evitarán en la medida de lo posible.

Acrónimos

Aceptados en una segunda y sucesivas referencias si se ha utilizado en paréntesis tras su primer uso. Por ejemplo: “*La Universidad Miguel Hernández (UMH) ha conseguido el premio a las mejores prácticas. La UMH también ha logrado...*”

Si queremos utilizar el acrónimo UMH después “Universidad Miguel Hernández de Elche”, siempre se posicionará entre paréntesis tras la palabra “Hernández” y nunca al final de la expresión. Uso correcto: *Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche*.

También se aceptarán cuando las siglas sean suficientemente conocidas por el público general (NASA, FBI, VIH, etc).

No se utilizarán entre paréntesis tras su primer uso si no se va a volver a utilizar en el documento.

Nunca se utilizará un punto para separar las letras (U.M.H).

Direcciones

El formato para las direcciones nacionales será:

Línea 1: Tipo de vía, - nombre de vía – número – piso - escalera.

Línea 2: Código Postal - localidad.

Línea 3: Provincia.

El formato para las direcciones internacionales será:

Línea 1: Tipo de vía, - nombre de vía – número – piso - escalera.

Línea 2: Código ISO – CP Localidad.

Línea 3: Nombre país.

Símbolo “&” (ampersand)

Sólo se utilizará como parte del nombre formal de una empresa u organización y nunca para reemplazar la letra “y”.

Mayúsculas y minúsculas

“Edificio Altabix”, “Instituto Neurociencias”, “Gestión Académica”, etc.

Como norma general, se utilizará mayúsculas para nombres oficiales y minúsculas para los no oficiales.

Se utilizarán mayúsculas para ubicaciones geográficas (España, Elche, Alicante, etc.), órganos de gobierno (Presidencia, Ministerio del Interior, etc.), para periodos históricos (Guerra Civil, Neoclásico), para iconos religiosos (Dios, Mahoma, etc.), para libros sagrados (Biblia, Corán,

etc.), marcas registradas (Adidas, Nike), actos formales (Congreso Nacional, Semana Internacional, etc.).

Las estaciones “primavera”, “verano”, “otoño” e “invierno” y los nombres de los meses siempre se escribirán en minúscula, salvo cuando sean comienzo de frase.

Nunca utilizaremos mayúsculas para cargos pero sí para nombres de órganos. Por ejemplo, utilizaremos “rector” pero “Rectorado”, o “vicerrector” que pertenece a “Vicerrectorado”.

Además siempre emplearemos el cargo primero, delante del nombre. Ejemplo: “...rector de la UMH, Jesús Tadeo Pastor Ciurana, ...”

La acentuación de mayúsculas es obligatoria. Es una modificación reciente en la gramática española pero es obligatorio.

Pies de foto

Se utilizará un pie de foto si aparece una persona, lugar o situación susceptible de ser del interés del usuario. No se incluirá lo obvio.

Citas

Las citas o reproducciones literales de un texto irán entrecomilladas, no en cursiva. Hay que distinguir entre lo que es una cita textual y lo que es parafrasear un dicho.

La cita de una frase escrita o pronunciada en un idioma distinto al castellano no obliga a escribirla en cursiva; la cursiva se emplea para los neologismos o palabras sueltas no castellanas, pero no para frases completas.

Cuando una cita encierra otra, la primera llevará comillas dobles, y la segunda, simples. En el caso de que el principio o el final de las dos citas sea el mismo, sólo se usarán las comillas dobles.

Guiones

Se utilizan para denotar un rango (1900-2000)

Cuando un rango de años comparta las 2 primeras cifras, se omitirán en el rango final (ej.: 1995-98). Cuando no se trate de años omitiremos todas las cifras repetidas (ej.: páginas 345-7).

Fecha y hora

Se utilizará siempre el formato extendido (ej.: 11 de junio de 1975) o el abreviado (ej.: 11/06/1975).

Los nombres de los meses en castellano se escriben en minúsculas, mientras que en inglés se escriben en mayúsculas.

La hora siempre se representará con reloj de 24 horas (ej.: 7:30, 19:30) siempre con dígitos, nunca letras. Al emplear el sistema de 24 horas no es necesario añadir, detrás de los números, la palabra “horas”.

Nunca se utilizará “en punto”, utilizaremos :00.

En los acontecimientos ocurridos en lugares con horario distinto al de la Península es preciso especificar si se trata de la hora local. En ese caso, se añadirá entre paréntesis su equivalencia.

Nunca se abreviará el nombre del mes en la versión extendida de la fecha.

Para reflejar décadas se utilizarán números (ej.: la década de los 80).

Puntos suspensivos

Se utilizarán 3 puntos con un espacio en cada lado cuando tiene continuidad, pero no dejamos espacio cuando termina una cita. Cuando una oración contiene puntos suspensivos, continúa con minúscula.

Si una oración finaliza con puntos suspensivos, no se utiliza un punto extra al final.

Puntos suspensivos entre corchetes indican la supresión de una palabra o fragmento en una cita textual.

Direcciones de e-mail

Siempre se escribirán en minúsculas (ejemplo@umh.es) y nunca quedará dividido por un salto de línea.

Fracciones

Nunca las representaremos con dígitos (ej.: “dos tercios” en lugar de 2/3).

Iniciales

Su uso está permitido pero debe haber un espacio entre ellas (ej.: J. P. Morgan) y un punto después de cada inicial.

Números

Deben escribirse siempre con dígitos, salvo cuando una frase comience con un número o el número sea superior a 999.999. En éste último caso usaremos “millón”, “billón”, “1,2 millones”, etc.

Al principio de frase siempre escribiremos el número con letras.

Las cantidades aproximadas, así como las frases ya hechas o literarias, se escriben, sin embargo, con todas sus letras (ej.: las mil y una noches, con cien cañones por banda, casi mil personas, etc.), aunque se evitará siempre utilizar cantidades aproximadas.

Los miles se expresan con un punto (ej.: 12.000) y los decimales con una coma (ej.: 1,5).

En rangos de años sólo utilizaremos las 2 últimas cifras cuando se repita el comienzo (ej.: 1995–97) y un guión separando ambas cifras. Cuando no se trate de años omitiremos todas las cifras repetidas (páginas 345-7).

Para números ordinales utilizaremos letras (ej.: primero, segundo, tercero).

Cuando se trate de porcentaje siempre escribiremos el número con dígitos (e.j: 7 por ciento) salvo que sea comienzo de frase, que utilizaríamos letras (ej.: Siete por ciento).

La numeración romana debe utilizarse con carácter restrictivo, como algo que se irá extinguiendo. Principalmente, se empleará para los nombres de reyes o papas, los siglos, las carreteras nacionales, etc.

Lugares

Siempre utilizaremos el nombre oficial del pueblo, localidad, ciudad, etc. Por ejemplo, podemos escribir indistintamente “Elche” o “Elx”, ya que son los dos nombres oficiales, pero siempre escribiremos “Sant Joan d’Alacant”, único nombre oficial.

Voz pasiva y activa

Siempre utilizaremos la voz activa (ej.: “La UMH publicó el libro...”) cuando sea posible y evitaremos emplear la voz pasiva (ej.: “El libro fue publicado por la UMH...”).

Números de teléfono

Siempre separaremos las cifras con espacios, no con puntos, comas o guiones.

Para los teléfonos fijos de la UMH separaremos los números de la siguiente manera: código área o antiguo prefijo + 3 dígitos + extensión.

Para fijos externos: siempre separaremos el código de área o antiguo prefijo del resto del número. Si el número, después del prefijo, tiene 6 dígitos los separaremos de 2 en 2 y si tiene 7 lo haremos de la forma 3+2+2.

Para fijos con coste 0 o reducido utilizaremos el identificador de tipo de llamada (900, 901, 902) +3+3

Ejemplo fijo UMH: 96 665 8500

Ejemplo fijo externo (6 dígitos tras el prefijo): 968 12 12 12

Ejemplo fijo externo (7 dígitos tras el prefijo): 91 123 12 12

Ejemplo llamada reducida: 900 123 123

Ejemplo teléfono internacional: signo “+” con código de país + número de teléfono (+34 12345678)

Ejemplo móvil: 123 12 12 12

La palabra “Universidad”

“Universidad” solo se escribirá con mayúscula cuando haga referencia a la UMH o pertenezca al nombre propio de una organización.

“web”, “e-mail”, “fax”, “online”

Como norma general utilizaremos palabras en castellano. Por ejemplo: “vestíbulo” en lugar de ‘hall’ o “máster” en lugar de ‘master’.

Aunque recomendamos escribir siempre las palabras en castellano, por muy estandarizado que esté su uso en inglés, se permite cierta flexibilidad como por ejemplo escribir “e-mail” con el guión y con minúscula salvo que sea comienzo de oración, en lugar de “correo electrónico”.

En el caso de “online”, no lleva guión y se escribe en minúscula.

No es necesario escribir “http://” al principio de una dirección web a no ser que el sitio web no comience por “www” o sea confuso que pueda tratarse de una dirección web.

“Internet” se escribe con mayúscula pero “web” con minúscula.

Siempre escribiremos “fax” en minúscula, o “Fax” cuando sea comienzo de oración. No es un acrónimo, proviene de la palabra facsímil.

Ortografía y gramática

Aunque parezca obvio, hay que recordar que los textos de los sitios web deben cuidar la ortografía y usar correctamente las estructuras gramaticales y morfológicas. Basta con utilizar el corrector ortográfico de MS Word antes de publicar la información en el sitio web para

detectar posibles errores ortográficos y gramaticales. Es un aspecto vital, que dota de **credibilidad** y **seriedad** al sitio web, lo que se traduce en **confianza** por parte del usuario.

Homogeneidad

Ya que la actualización del sitio web va a ser un proceso descentralizado, se requiere que todos sigamos estos parámetros para comunicar de forma homogénea y coherente.

El nuevo sitio web es **RESPONSABILIDAD DE TODOS, QUE SOMOS UNO, LA UMH.**

Revisión

Internet es un medio dinámico que nos permite actualizar o rectificar el contenido de manera fácil y ágil pero no por esto debemos descuidar la redacción de contenidos para la web. Por ello el último paso antes de publicar el contenido y hacerlo global debe ser siempre la **revisión y corrección del trabajo realizado.**