

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 1 de 38

MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO

OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES

VERSIÓN 2

2021

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 2 de 38

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS	5
2.1 OBJETIVO GENERAL	5
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
3. ALCANCE	5
4. DEFINICIONES	6
5. ORTOTIPOGRAFÍA: ORTOGRAFÍA Y TIPOGRAFÍA	7
5.1 Negrita, negrilla o <i>bold</i>:	7
5.2 Cursiva, bastardilla o <i>itálica</i>:	8
5.3 Mayúsculas:	9
5.4 Minúsculas:	14
5.5 Signos de puntuación:	15
5.5.1 El punto (.):	15
5.5.2 La coma (,):	16
5.5.3 El punto y coma (;):	17
5.5.4 Los dos puntos (:):	18
5.5.5 Puntos suspensivos (...):	19
5.5.6 El paréntesis ():	19
5.5.7 Las comillas (“”):	20
5.5.8 El guion y la raya (- y –):	21
5.5.9 Signos de interrogación y de exclamación (¿? - ¡!):	21
5.5.10 El asterisco (*):	22
6. ESCRITURA CORRECTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS, HORA Y OTROS DATOS	22
6.1 Abreviaturas:	22
6.2 Siglas o acrónimos:	23
6.3 Hora correcta:	23
6.4 Señor rector :	24
6.5 COVID-19:	25
6.6 Forma correcta de expresar ordinales:	25
6.7 Porcentaje:	25

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 3 de 38

6.8	Correcto e incorrecto:	26
6.9	Términos propios de la UCundinamarca:	28
7.	LENGUAJE CLARO	28
8.	LA ESCRITURA DIGITAL	32
8.1	Extensión	32
8.2	Listas (o bullets)	33
8.3	Recursos multimedia	33
8.4	Canales	34
9.	BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	35

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 4 de 38

1. INTRODUCCIÓN

Cualquier entidad, institución o medio, sea cual sea su naturaleza, necesita unificar sus colores, insignias o distintos elementos que le den identidad a su corporación y a sus instalaciones. De la misma manera, se necesita igualdad e identidad, pero, además, buen uso del lenguaje y de los recursos ortotipográficos, cuando la comunicación y la información forman parte del quehacer cotidiano en las relaciones internas y externas de dicha institución. Es entonces cuando se hace necesario pensar en la implementación de un Manual de estilo para lograr dicho cometido.

El Manual de estilo es la carta de navegación para escribir, de manera correcta, las diferentes piezas comunicativas que se requieran en los distintos departamentos que conforman la institución. A través de él, se dan las indicaciones claras sobre cómo usar las mayúsculas, los signos de puntuación, las abreviaturas y demás reglas ortográficas dictadas por la Real Academia Española de la Lengua.

El presente manual, además de contener los ítems anteriormente citados, también sugiere cómo usar la terminología que está en auge y cómo expresarse adecuadamente para tratar temas de actualidad en el ámbito científico, académico y periodístico, que son los que se desarrollan en la Universidad de Cundinamarca.

Finalmente, es importante advertir que este documento, como texto de consulta, debe alimentarse de manera permanente con las novedades idiomáticas que dicte la Real Academia Española de la Lengua, ya que, es la entidad que regula el buen uso del español, o bien, con la clarificación de las inquietudes que sobre la marcha se van presentando en la manera cómo se escriben las distintas piezas comunicativas, que se publican en cada uno de los medios informativos de la Universidad de Cundinamarca. A continuación, los principales temas ortotipográficos y respuestas a dudas concretas sobre la escritura de temas

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 5 de 38

específicos, que este manual contribuya a la creación de textos bien escritos en la UCundinamarca.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la comunicación interna y externa de la Universidad de Cundinamarca a través de lineamientos que indiquen la forma correcta de escribir las palabras, mensajes, textos y artículos, y así poder comunicarnos efectivamente, pues al elaborar los mensajes de forma correcta y clara, se evitara errores de escritura y de comprensión por parte del público al que se quiere llegar o dar un mensaje.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Implementar lineamientos a través de un lenguaje claro y dinámico, que pueda ser útil para todos los integrantes de la organización.
- Fomentar la cultura de adecuada redacción teniendo en cuenta estilo y ortografía, para lograr una comunicación más asertiva y puntual entre los diferentes públicos internos de la Universidad de Cundinamarca.
- Elaborar mensajes y artículos de manera correcta y comprensible, al escribir bien se evitará malinterpretaciones en lo que queremos decir, ya que una palabra mal escrita puede cambiar el sentido a lo que se quiere expresar.
- Lograr que la comunidad universitaria se exprese correctamente en forma oral y escrita, haciendo uso adecuado de signos de puntuación, abreviaturas y ortografía.

3. ALCANCE

Se busca que, desde la parte individual, grupal y organizacional, y desde cada una de las partes interesadas y públicos objetivos, como lo son funcionarios administrativos, docentes, estudiantes y directivos de la Universidad, se construya una cultura de redacción y estilo al momento de transmitir mensajes y redactar

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 6 de 38

textos y artículos atendiendo necesidades de información, interacción y buscando fomentar habilidades lecto-escritoras. Todas las partes interesadas deben conocer, apropiarse y hacer uso de los diferentes lineamientos que existen dispuestos dentro de la institución para la adecuada escritura y gramática y así componer, transmitir y expresar adecuadamente.

4. DEFINICIONES

- **Abreviaturas:** se trata de un procedimiento de tipo ortográfico que supone la reducción de una palabra a través de la supresión de letras finales o centrales y que, por lo general, finaliza con un punto.
- **Estilo:** el estilo es lo que diferencia a un autor del otro, y un estilo puede reunir muchos géneros, el estilo de redacción es personal, tanto que se llega al punto que es imposible que una persona copie a la perfección el estilo de la otra, casi como si se tratara del documento de identidad
- **Gramática:** son las reglas y los principios que rigen y regulan el uso de las lenguas y cómo las palabras deben estar organizadas dentro de una oración.
- **Lenguaje claro:** es transmitir de forma clara y efectiva la información sobre programas, trámites, servicios y diferentes contenidos, logrando cercanía y propiciando una comunicación asertiva.
- **Ortografía:** es el conjunto de normas que regulan la escritura; forma parte de la gramática normativa ya que establece las reglas para el uso correcto de las letras y los signos de puntuación.
- **Ortotipografía:** es el conjunto de normas que le ayudará a conocer y a aplicar correctamente todos los signos y símbolos; se ocupa de las convenciones para escribir una lengua con caracteres tipográficos; vincula en los tipos de escritura las letras y signos diacríticos por medio de los cuales se escriben las palabras (ortografía) y los interletrados, interlineados, inicios, finales y longitudes de líneas que usamos (tipografía).
- **Redacción:** es el acto en el cual se pone por escrito un conjunto de ideas ordenadas lógica y coherentemente dentro de un texto.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 7 de 38

- **Siglas:** las siglas son aquellas letras iniciales de una palabra, que se emplean de manera extendida como abreviatura para designar un cargo, título, una entidad, organismo, empresas, entre otros.
- **Signos de puntuación:** los signos de puntuación (la coma, el punto, los paréntesis, los puntos suspensivos, etc.) facilitan la lectura y la comprensión de los textos. Estos signos ortográficos desempeñan funciones diversas: pueden limitar la extensión de elementos de la oración, indicar la modalidad de un enunciado (si es enunciativo, interrogativo, exclamativo, imperativo, etc.) e incluso señalar la omisión de una parte del mismo.
- **Tipografía:** es el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital. El diseño, la apariencia y las dimensiones de los tipos dependen de la tipografía

5. ORTOTIPOGRAFÍA: ORTOGRAFÍA Y TIPOGRAFÍA

La ortotipografía es el conjunto de usos y convenciones que rigen la escritura en cada lengua por medio de elementos tipográficos (negritas, cursivas, mayúsculas, minúsculas, signos de puntuación, guiones, comillas, etc.). Su objetivo es combinar la ortografía y la tipografía para facilitar la lectura de todos los mensajes que escriben.

5.1 Negrita, negrilla o **bold**:

Este recurso se debe utilizar con moderación para no obstaculizar la lectura del texto donde aparezca.

Se recomienda su uso para:

- Resaltar los términos importantes dentro del texto general. De esta manera el lector los puede encontrar fácilmente, sin tener que leer de nuevo todo el artículo.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 8 de 38

Ej.: Unos pocos proponen una **carta de navegación educativa** acorde con el contexto sociohistórico.

- Títulos y subtítulos de un texto periodístico.
Se sugiere que los títulos vayan en mayúsculas fijas y los subtítulos en altas y bajas.

Ej.: **LA CUENCA AMAZÓNICA**

Una mirada optimista

- En los textos de las preguntas en las entrevistas.

Ej.: **¿Cuáles son los servicios de MEDIT a un clic?**

5.2 Cursiva, bastardilla o itálica:

Es un estilo de escritura cuyas letras están inclinadas. Se usa principalmente en los siguientes casos:

- Al mencionar los nombres de obras intelectuales, ya sean de tipo artístico o científico. También al referirse a nombres de eventos, talleres, cursos, álbumes musicales, obras cinematográficas y programas de televisión (en textos corridos).

Ej.: El diario *El Tiempo* publicó la entrevista completa.

- Al escribir extranjerismo que no tengan traducción al español.

Ej.: La asamblea se suspendió por falta de *quorum*.

Excepciones

- Per cápita, percápita, per se, a priori, a posteriori: se escribe en redonda, incluso la locución latina.
- Currículum: se escribe en cursiva sin tilde cuando le sigue la palabra *vitae* y en redonda con tilde en caso contrario:
Ej.: Su *curriculum vitae* era excelente, pero había un currículum mejor.
- Suigéneris, sui géneris: se admiten estas escrituras, además de la latina en dos palabras y en cursiva (*sui generis*).
- A capela: se prefiere esta forma a la italiana *a cappella*.
- Maremágnum: se prefiere esta forma a *mare mágnum*.
- Prima donna, bel canto, ópera prima: se escriben en redonda.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 9 de 38

- En nombres de animales, barcos, buques y aviones.
Ej.: *Corcel* corrió al encuentro de su dueño.
- En los apodos o alias cuando aparecen acompañados del nombre propio de la persona.
Ej.: Radamel *El Tigre* Falcao fue convocado para el partido amistoso.
- En los nombres científicos de especies y subespecies animales y vegetales.
Ej.: Conocer la especie invasora *Ulex europaeus L.*, para luego establecer estrategias de control.
- En palabras propias del lenguaje coloquial o que estén mal escritas o mal pronunciadas, pero que deban aparecer en el texto.
Ej.: El niño le pidió una migajita de *helao* de chocolate.
- En las letras o signos que representan conceptos matemáticos, medidas o magnitudes físicas.
Ej.: $E=MC^2$, fórmula que explica la equivalencia entre masa y energía.

Excepción:

- Los símbolos químicos, los términos trigonométricos (sen, cos, tan, log) y las letras griegas se escriben sin cursiva, bastardilla o itálica.
Ej.: Coseno= cos (30°).
- En los comentarios o indicaciones que se hacen en los guiones de obras de teatro sí se utiliza bastardilla.
Ej.: ¡No me dejes! (*tomando su brazo*). Te necesito a mi lado.
- Y no en los neologismos, que son palabras o expresiones nuevas en una lengua y que se aceptan en el uso cotidiano.
Ej.: memes, emoticón, clickear, escanear, interfaz, selfi, ovni, webinar, antivirus, ciberespacio, seropositivo, textear, motochorro, webgrafía.

5.3 Mayúsculas:

Este es un tema casi inagotable en el que nunca está todo dicho y siempre surgen dudas.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 10 de 38

Para entender mejor cualquier comentario alusivo a este tema, vale aclarar que, en el medio editorial, además de mayúsculas y minúsculas también se habla de altas y bajas; y de mayúsculas fijas o sostenidas, cuando la palabra o el texto va todo en mayúscula.

Es imprescindible y de estricto cumplimiento el uso de la tilde en las mayúsculas que la lleven. De lo contrario sería un error mayúsculo.

Estos son los usos más importantes que se deben tener en cuenta a la hora de escribir con mayúscula cualquier tipo de texto.

- La primera palabra de un escrito de cualquier tipo.
- La palabra que sigue a un punto y seguido o punto y aparte.
- La palabra que va después de un signo de cierre de interrogación (?) o exclamación (!)

Ej.: ¡Inscríbete ya! **Tienes** plazo hasta el 30 de junio de 2020.

- Nombres propios de personas, sobrenombres o seudónimos. Al igual que los nombres de animales.

Ej.: **Juan Pérez Rodríguez**.

El **Sabio** Caldas.

Tony, el perro fiel de la familia Silva.

- La preposición o el artículo que forma parte de los apellidos cuando no van acompañados del nombre.

Ej.: Los señores **De** la Calle van al evento.

La familia **De la Hoz** es muy importante. Juan **De** la Vega.

- Nombres de sitios geográficos. En el caso de ciudades y poblados que lleven artículo, este también va en mayúscula.

Ej.: **La Haya. La Paz, El Salvador**.

- Nombres de los planetas, satélites, constelaciones, estrellas, astros y signos del zodiaco.

Ej.: el **Sol**, la **Tierra** y la **Luna**, **Marte**, **Venus**, **Júpiter**, **Tetis**, **Titán**, **Vía Láctea**, **Eros**, **Halley**, constelación de **Orión**, **Tauro**, **Géminis**, **Virgo**, **Escorpión**.

Excepciones

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 11 de 38

No se escriben en mayúscula cuando la palabra se usa como sustantivo común o adjetivo.

Ej.: Con los pies en la **tierra**. Acaba de salir el **sol**. Llegamos a un claro de **luna**. Los **piscis** son amorosos.

- Nombres de marcas comerciales y razones sociales.

Ej.: Hawei y Motorola presentan sus nuevos dispositivos móviles.

La **Universidad de Cundinamarca** presenta su **Modelo Educativo Digital Transmoderno MEDIT**.

- Los términos que hacen referencia a la Constitución Política.

Ej.: La actual **Carta Marga** de la República de Colombia fue promulgada el 4 de julio de 1991.

- La palabra **Estado** cuando se refiere al conjunto de órganos de gobierno de un país.

Ej.: Los **Estados** que conforman la ONU son 51.

- Nombre de barcos, naves espaciales y aviones.

Ej.: *El **USS Entterprise***, el portaaviones más famoso de la Armada de los Estados Unidos. El **Acorazado Bismarck**, arma alemana en la II Guerra Mundial.

- Nombres de periodos históricos, épocas, acontecimientos mundiales y días feriados.

Ej.: El **Barroco**, la **Edad Moderna**, la **República**, la **Primera Guerra Mundial**, el **Holocausto**, **Año Nuevo**, **Día de los Reyes Magos**, **Viernes Santo**.

Excepción

- Los nombres de movimientos religiosos, políticos y culturales se escriben con minúscula, (el **marxismo**, el **cristianismo**, el **protestantismo**, el **impresionismo**).
- Nombres de títulos de obras, libros, películas, piezas de teatro, piezas musicales y pinturas. En lo referente al título de una obra, lleva mayúscula inicial la primera palabra de dicho nombre o título, y las

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 12 de 38

otras palabras importantes que lo compongan. Por lo demás, será la tipografía en cursiva lo que determine su carácter de título.

Ej.: El amor en los tiempos del cólera. La rebelión de las ratas. Las venas abiertas de América Latina.

- Los nombres oficiales de agrupaciones políticas, organismos, partidos y asociaciones.

Ej.: Partido Conservador, Cámara Colombiana del Libro, Cámara de Representantes, Asociación Colombiana de Diabetes, Asociación Nacional de Cafeteros.

- El nombre de dioses, atributos divinos, libros sagrados y nombres de seres mitológicos.

Ej.: Dios, Jesús, Bochica, Santo, Redentor, Monseñor, Pastor, la Biblia, el Corán, el Libro de los Muertos, el Génesis, el Apocalipsis, Pegaso, Ave Fénix, Minotauro.

- Nombres oficiales de asignaturas, materias, cátedras y cursos van con mayúscula inicial.

Ej.: programa de Lenguas Modernas, Facultad de Artes, Matemáticas, Sociales, Democracia, curso de Música y Solfeo.

Excepción

Es importante tener en cuenta que la denominación genérica de los ciclos o etapas como *primaria, secundaria, preescolar, segundo semestre*, se escribe con minúscula.

También es necesario reconocer si el nombre de la asignatura o materia se está usando como un genérico o sustantivo común, o un nombre propio.

Ej.: Las matemáticas mueven el universo, o, Tengo Matemáticas a la segunda hora.

- Nombres de títulos académicos. Cuando se trate de un crédito en una portada, una presentación de algún conferencista en una ficha técnica o en una pieza gráfica, se admitirá el uso de mayúscula inicial.

Ej.: Eduardo Martínez

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 13 de 38

Licenciado en Química

Especialista en Veterinaria de lobos

Nota aclaratoria: dentro de cualquier otro tipo de textos, no hace falta el uso de mayúscula en la profesión, **ej.:** *el ingeniero agrónomo Antonio Madera, sugirió otro método de siembra*; *“Aristóteles Martínez, analista político, dijo no estar de acuerdo”*; *“José de la Maestranza, en su carácter de docente, sentó su postura en favor del estudiantado”*; *“la licenciada Maritza Quintero dio cátedra de la buena”*.

No obstante, si al enunciar la profesión se especifica más en detalle la especialidad o título, las siguientes palabras llevarán mayúscula inicial, **ej.:** *“el ingeniero agrónomo Antonio Madera, con especialización en Agricultura Familiar, sugirió otro método de siembra”*; *“Aristóteles Martínez, analista político con doctorado en Ciencias Políticas de la Universidad Complutense, dijo no estar de acuerdo”*; *“El profesor José de la Maestranza, con maestría en Investigación y Docencia Universitaria, sentó su postura en favor del estudiantado”*; *“Maritza Quintero, licenciada en Química y Física, dio cátedra de la buena”*.

- Nombre de programas de pregrado y posgrado. Los sustantivos y adjetivos que hacen parte del nombre se escribirán con mayúscula inicial.

Ej.: La Universidad de Cundinamarca ofrece los programas de **Administración de Empresas, Contaduría Pública, Tecnología en Gestión Turística y Hotelera**.

Si se está escribiendo un listando de programas con nombres propios en una pieza gráfica, conviene dejarlos de esta forma:

Ej.: Programa de licenciatura en Matemáticas; Programa de licenciatura en Ciencias Sociales; Programa de licenciatura en Educación Básica con énfasis en Humanidades: Lengua castellana e inglés.

- Si es en texto corrido, incluso la palabra ‘programa’ se puede dejar en bajas.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 14 de 38

- Desarrollo Sustentable y Gestión Ambiental o Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente, van en mayúsculas solo si hacen referencia a carreras o titulaciones; de lo contrario, irán en bajas o minúsculas.
- Cuando el nombre particular va acompañado de los genéricos programa, pregrado, curso o diplomado, estos últimos van en minúscula.
- Los nombres de edificios y otras construcciones van con mayúscula inicial.

Ej.: Estadio Nemesio Camacho El Campín, Hotel Hilton, Centro Comercial Plaza Real.

- El nombre *Pruebas de Estado*. Se escribe con minúscula si se refiere a pruebas de embarazo.
- La palabra *Internet*. Aunque puede escribirse con o sin mayúscula. Para conservar la uniformidad, en este manual, se recomienda usar siempre en mayúscula.
- Se sugiere escribir con mayúscula inicial los órganos de gobierno de la Universidad, algunos sustantivos que la reemplazan en párrafos de textos cuando se debe referenciar, lo mismo que las áreas que la integran:

Ej.: Consejo Superior, Rectoría, Consejo Académico, Dirección Jurídica, Oficina de Calidad, Dirección de Sistemas y Tecnología, Dirección de Control Interno, Vicerrectoría Académica, Vicerrectoría Administrativa.

La palabra *Universidad* e *Institución* cuando se refiere exclusivamente a la Universidad de Cundinamarca.

Dirección de Interacción Universitaria, Oficina de Graduados, Oficina de Desarrollo Académico, Recursos Físicos y Servicios Generales.

5.4 Minúsculas:

- Nombres de disciplinas científicas.

Ej.: La *biología* estudia a los seres vivos que habitan el planeta Tierra.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 15 de 38

- Nombres de meses, días y estaciones. Siempre se escriben en minúscula, a menos que sea iniciando una frase o después de punto.
Ej.: **Agosto** llegaba con nuevos vientos. En **diciembre** se celebra la Navidad.
El próximo **viernes** es el Ensamble cultural.
- Nombres genéricos de plazas, avenidas y calles.
Ej.: En la **plaza** de Bolívar se encuentran vendedores ambulantes.
La **carrera** 7.^a es una vía importante en Bogotá.
En la **avenida** NQS el límite de velocidad es de 50 km por hora.
- Nombre de los gentilicios.
Ej.: cundinamarqués, colombiano, estadounidense.
- Nombres de títulos nobiliarios, profesiones, pueblos y etnias.
Ej.: El **rey** Felipe de España, la **presidenta** anunció millonaria inversión
Los **motilones** y los **emberá cheaim** son pueblos indígenas de Colombia.
- Nombres de lenguas, monedas, notas musicales y deportes.
Ej.: El Instituto Cervantes calcula que hoy hablan **español** alrededor de 559 millones de personas.
Hoy el **dólar** se cotizó a 3.778,50 **pesos** colombianos.
La tonalidad de **do** mayor se basa en una escala mayor
El **fútbol** es el deporte oficial de Argentina.

5.5 Signos de puntuación:

En este manual no se va a enunciar toda la literatura que puede existir sobre los signos de puntuación, que, se supone, ya todos conocen, pero sí los casos más importantes.

En español, los signos de puntuación van unidos a la palabra que los precede y por ello llevan la misma tipografía, es decir, fuente, negrita, cursiva, etc.

5.5.1 El punto (.):

- Se escribe punto al final de cada oración.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 16 de 38

- Para separar cantidades numéricas superiores a mil.

Ej.: 1.420

Si llevan decimales, estos van separados con coma (,) 1.450,20

- Cuando el punto coincide con el cierre de paréntesis o comillas, este se escribe después.

Ej.: Juan estaba conforme con su situación (llevaba tres años trabajando). “Así de fácil es la vida”.

- Después de nombres o apellidos abreviados.

Ej.: A. Lincoln, T. Roosevelt, R. Reagan, J. Kennedy.

- Para separar frases que expresen ideas completas, en un párrafo muy largo.

- Para separar las letras de siglas que no sean de organismos. Se debe dejar un espacio después del punto.

Ej.: EE. UU., FF. MM., D. F., D. C.

Cuando no usar punto

- En los símbolos, como los de elementos químicos y unidades de medida.

Ej.: kg, m, cm²; Al, Br, He

- Después de un signo de interrogación o exclamación.

Ej.: ¿Por qué sucedió ese accidente?

¡Inscríbete ya!

- En los años nunca se pone punto.

Ej.: 1995, 2020

5.5.2 La coma (,):

- Para separar elementos gramaticales que hacen parte de un mismo enunciado y que no van unidos por conjunción.

Ej.: los docentes, los estudiantes, los administrativos y los graduados conforman la familia de la UCundinamarca.

- Para separar los vocativos (sustantivo que sirve para nombrar, llamar o invocar una persona) y que captan la atención del oyente.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 17 de 38

Ej.: Explícame la tarea, **Juan**, por favor.

Jorge, tus propuestas son excelentes.

- Incluir incisos o frases explicativas, que aparecen de pronto en la oración.

Ej.: La cuenca Amazónica, la más grande de Suramérica, está sufriendo deforestación y quemas incontrolables.

- Para separar locuciones y adverbios como: sin embargo, efectivamente, en realidad, por ejemplo, por eso, o sea, no obstante, por consiguiente, pues, por lo tanto, generalmente, posiblemente, quizás, con todo, ahora bien, en efecto, en fin.

Ej.: Ellos sabían la verdad; sin embargo, no querían inmiscuirse en el problema.

- Se escribe coma antes de las conjunciones adverbiales como: pero, sino, aunque, a lo lejos, por poco, tal vez, por supuesto, sin duda, en verdad, en efecto, en mi vida.

Ej.: La situación de cuarentena es complicada, **pero** entre todos podemos sobrellevarla más fácil.

- Separar los componentes de oraciones condicionales.

Ej: Si lo compras, úsalo pronto.

Si no se cuida el medioambiente, **pronto** no tendremos dónde vivir.

- Reemplazar el verbo cuando este se omite por ser el mismo de la oración anterior.

Ej.: Carlos lee textos del Corán; María, **textos** de la Biblia.

- Preceder a la conjunción y cuando esta une oraciones largas que tengan distinto su sujeto.

Ej.: **El Presidente viajó a Brasil, y la Vicepresidenta a Estados Unidos.**

- Separar la fecha y el lugar en cartas y documentos.

Ej.: **Bogotá, 15** de junio de 2020

- Nunca separar el sujeto del verbo con una coma. Es un grave error.

5.5.3 El punto y coma (;):

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 18 de 38

- Para separar una oración de otra que comienza con conectores adverbiales como: aunque, pero, por lo tanto, así pues, sin embargo, más.

Ej.: En la Universidad de Cundinamarca se busca la inclusión de todas las personas; **por lo tanto**, cualquier tipo de discriminación será sancionada.

- Para separar ideas que tengan menos en común que las que separarían una coma.

Ej.: Quienes no creen en las instituciones; quienes no reconocen la autoridad; quienes aman el caos, son las personas que definitivamente desestabilizan la sociedad.

- Nombres y sus datos en una lista, a excepción del último que va antecedido de coma.

Ej.: Adriano Muñoz Barrera, rector de la Universidad de Cundinamarca; Isabel Quintero Uribe, secretaria general y María Eulalia Buenahora, vicerrectora académica...

5.5.4 Los dos puntos (:):

- Indicar una enumeración de hechos relacionados con la oración principal.

Ej.: La Universidad de Cundinamarca en la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables tiene los siguientes programas de pregrado: **Administración** de Empresas, Contaduría Pública y Tecnología en Gestión Turística y Hotelera.

- Anunciar citas literales y saludos. En estos casos, la palabra que sigue se debe escribir con mayúscula inicial.

Ej.: El rector, Adriano Muñoz Barrera, **dijo:** “**Felicito** a todos los docentes...”.

- Acompañar los verbos empleados en el campo jurídico: **DECRETA:** **RESUELVE:** **CERTIFICA:**

Estos verbos siempre se escriben en mayúscula sostenida.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 19 de 38

- Enunciar eventos, invitaciones o citas importantes en las piezas gráficas.

Ej.: Invita: la Facultad de Ciencias Agropecuarias

Encuétranos a través de: Microsoft Teams

Recuerda: el celular es sin duda...

Importante: siempre se inicia con minúscula, después de dos puntos, a menos que se trate de dos puntos y aparte, o de una cita textual que comienza con mayúscula.

5.5.5 Puntos suspensivos (...):

- Para evitar la citación completa de los títulos de obras, cuando estos son muy extensos.

- Para evitar escribir la abreviatura etc.

Ej.: En el evento participaron grupos de música, baile, poesía, teatro, comparsas...

- Expresar estados psicológicos de duda o temor.

Ej.: Ella encontró el examen, pero...No fue capaz de leerlo.

5.5.6 El paréntesis ():

- Para hacer alguna aclaración, en textos que ya se hayan usado demasiadas comas. Ellos facilitarán la lectura.

Ej.: El río Magdalena (uno de los más caudalosos de Colombia), está muriendo a causa de la contaminación.

- Para encerrar el significado de una sigla.

Ej.: MEDIT (Modelo Educativo Digital Transmoderno).

- Para encerrar una fecha, lugar y referencias bibliográficas.

Ej.: Semana Sostenible (2020, 15 de abril). Mejora la calidad del aire en Soacha y Mosquera y se levanta el estado de prevención.

- Para ofrecer alternativas de una misma palabra.

Ej.: La UCundinamarca elegirá hoy qué profesor (s) viajará (n) al congreso internacional.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 20 de 38

Importante: se puede escribir cualquier signo de puntuación después de cerrar paréntesis, pero no antes de abrirlo. También siempre se debe abrir y cerrar.

5.5.7 Las comillas (“”):

- Para encerrar citas textuales cortas.

Ej.: La vicerrectora académica, María Eulalia Buenahora inició su saludo así: “Quiero felicitar todo el personal de la salud...”.

- Para marcar la intensidad o sentido irónico de algunas palabras dentro del texto.

Ej.: Su padrastro le “regalaba” la comida del mes.

- Para registrar nombre de libros, revistas, artículos, seminarios, foros, eventos.

Ej.: “Don Quijote de la Mancha” es la novela escrita por el español Miguel de Cervantes Saavedra.

La Dirección de Posgrados invita a la videoconferencia: “Servicios Ecosistémicos y Zoonosis”.

Comillas sencillas

Estas se utilizan:

- Para encerrar sobrenombres o alias de personas y nombres propios de animales.

Ej.: ‘Mona’ está jugando con su pelota en el parque.

Ej.: ‘El Patrón’ dio la orden de sacar todo el dinero del camión.

- Para señalar una cita textual dentro de otra cita.

Ej.: “El poeta latino Lucrecio citó al pensador griego Epicuro, quien se remitía a las palabras de Demócrito, quien definía a los átomos como ‘la unidad más elemental e indivisible de la materia’”.

Importante: las comillas de apertura siempre van pegadas al primer elemento del fragmento o texto que enmarcan y todas las de cierre pegadas al último, no se deben dejar espacios. Lo correcto también es

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 21 de 38

que el punto, la coma, el punto y coma y los dos puntos se escriban fuera de las comillas de cierre.

5.5.8 El guion y la raya (- y –):

- El guion corto se usa para unir dos palabras y establecer un tipo de relación entre ellas o para separarlas en sílabas.

Ej.: Político-militar, hispano-mexicano, teórico-práctico.

- La semirraya o guion medio, sirve para organizar listas de elementos.
- La raya o guion largo sirve para introducir incisos dentro de un enunciado.

Ej.: Los estudiantes –dijo el profesor– están felices con el evento cultural transmitido a través de Facebook Live.

- Para enmarcar los comentarios de un narrador o transcriptor de un texto que no es suyo pero que lo cita.

Ej.: Es importante –dijo el presidente– llevar la conectividad a las zonas más apartadas del país.

- Para introducir comentarios del narrador o intervenciones de los personajes en un texto narrativo.

Ej.: –Siento náuseas– dijo Matilde.

– ¿Todo está bien? – replicó Juan.

5.5.9 Signos de interrogación y de exclamación (¿? - ¡!):

Se usan en oraciones interrogativas y exclamativas directas y siempre se deben abrir y cerrar. Es un error copiado del inglés usarlos solo al final de la frase.

Vale aclarar que después de dichos signos no va punto, pues estos lo reemplazan, aunque si pueden ir otros signos como los dos puntos, la coma o el punto y coma.

Ej.: ¡Cómo puede ser posible! Uno creería que ya estaba todo resuelto;
¿Será conveniente alargar el confinamiento? A veces parece peor el remedio...

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 22 de 38

- También es aceptada la combinación de los signos de interrogación y exclamación en una misma oración, para indicar que tiene los dos significados.

Ej.: Huguito, ¿por qué no te callas?!

- En el caso de enunciar varias preguntas o exclamaciones, se pueden separar por comas, o por los puntos de estos signos.

Ej.: ¿Cuándo te casas?, ¿dónde es la fiesta?, ¿quién viene de la casa de tu mamá?

¿Cuándo te casas? ¿Dónde es la fiesta? ¿Quién viene de la casa de tu mamá?

5.5.10 El asterisco (*):

Es un signo en forma de estrella que se coloca en la parte superior del renglón y sirve para:

- Hacer un llamado de nota de pie de página dentro de un texto.
- Indicar en los formularios que ese campo es obligatorio llenarlo.
- Para omitir el nombre de algún lugar o personaje.

6. ESCRITURA CORRECTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS, HORA Y OTROS DATOS

6.1 Abreviaturas:

- Siempre se finalizan con punto y conservan la tilde de la palabra original.

Ej.: Pág. (página), admón. (administración).

- Para formar el plural basta con agregar una s al final.

Ej.: Págs. (páginas), ing. (ingenieros).

- Se usan en listas, fórmulas, saludos y piezas gráficas.

Estas son algunas de las más usadas:

- *Doctorate in Business Administration: DBA.*
- Maestría en Ciencias: *M.C.*, y no *M. Sc.* (tomada del inglés), ni *M. Cs.* (formación inapropiada en español).
- Doctorado en Filosofía: *Ph. D.*

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 23 de 38

- Graduado(a): *Gdo. o Gda.*
- Licenciado: *Lic.*
- Diplomado: *Dipl.*
- Máster o Magíster: *Mtr. o Mag.*
- Ingeniero: *Ing.*
- Catedrático: *Cat.*
- Técnico: *Téc.*

6.2 Siglas o acrónimos:

- Estas no tienen plural, por ello es incorrecto escribir ONG's o TIC's. El género y el número lo da el artículo que las antecede.

Ej.: El DANE, la ONU, el MEDIT

- Cuando se cita por primera vez en el texto, se debe escribir primero el nombre completo y entre paréntesis la sigla o acrónimo.

Ej.: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

Modelo Educativo Digital Transmoderno (MEDIT)

- Las siglas hasta con cuatro letras se escriben con mayúscula sostenida y si tienen más cantidad solo se escribe con mayúscula la primera letra.

Ej.: Icetex, Unesco, Fecode, Icontec.

- No se debe dejar espacio entre las letras, ni separar con puntos. Tampoco llevan tilde.

6.3 Hora correcta:

Si bien, existen diferentes formas de escribir la hora, en nuestro país predomina el modelo que divide el día en dos bloques de doce horas y no el de veinticuatro. Por lo demás, la forma de escribirla dependerá del tipo de texto:

- En las piezas gráficas, para anunciar o invitar a un evento, se expresará de la siguiente forma: 9:30 *a.m.* (si es en la mañana); 12:00 *m.* (si es al mediodía); o 6:00 *p.m.* (si es por la tarde); y 12:00 *a.m.* (si se refiere a la

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 24 de 38

medianoche). Se puede omitir los espacios después de los puntos, es una licencia gráfica.

- Si dentro de algún otro tipo de texto se cita la hora en palabras, deberá hacerse esto con la expresión completa, sin mezclar una forma con la otra.

Ej.: Se dará inicio a las diez de la mañana e irá hasta las doce del mediodía.

La sesión terminó a las cinco de la tarde.

- Se considera **incorrecto** hacerlo de este modo:

Ej.: Los conferencistas llegaron a las 9 y quince de la mañana.

A las 12 m. menos cuarto comenzó a llenarse el salón.

- Cuando se hable de la duración de algún hecho o evento en particular, en un artículo o documento, será mejor escribirlo en palabras.

Ej.: La charla se extendió por tres horas y media.

- Sin embargo, si es un texto en el que se citan con frecuencia los tiempos de un evento determinado, por ejemplo, una competencia deportiva, se expresarán así:

Ej.: El líder completó un tiempo de 2 h 14 min 27 s.

En esta oración para cada expresión de tiempo se usó el símbolo oficial correspondiente, que no admite mayúscula ni punto y que no es una abreviatura.

6.4 Señor rector :

- Es importante evitar el formalismo exagerado, solo debe usarse en ocasiones de estricto protocolo, cartas u otros documentos cuyo carácter así lo requiera.
- Si se debe mencionar comenzando renglón o como un encabezamiento, se debe escribir:

Ej.: Señor rector Adriano Muñoz Barrera.

A continuación, el señor rector Adriano Muñoz Barrera se dirige a la comunidad universitaria.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 25 de 38

- Si son rectores de otras instituciones, para estos se utilizará el mismo formalismo solo cuando se trata de un saludo protocolario en la apertura de un evento universitario.
- Si va primero el nombre, se usará de la siguiente forma:
Ej.: Adriano Muñoz Barrera, rector de la Universidad de Cundinamarca.

6.5 COVID-19:

Como se traduce de la abreviatura en inglés, “*enfermedad del virus corona – 2019*”, se debe escribir en mayúsculas **COVID-19**, sin espacios y precedido por el artículo masculino: **el**. Para ahondar en el tema, se puede consultar el siguiente enlace: <https://www.rae.es/noticias/crisis-del-covid-19-sobre-la-escritura-de-coronavirus>

6.6 Forma correcta de expresar ordinales:

- Para escribir este tipo de expresiones se debe hacer de esta manera:
Ej.: 1.º de mayo, 4.ª entrega, Avenida Jiménez con 3.ª (el número, punto y la letra voladita).
- Dentro de un texto corrido, es preferible escribir la palabra.
Ej.: el primero de mayo. En la cuarta entrega. Por la Avenida Jiménez con tercera.

6.7 Porcentaje:

- Cuando se escriba porcentajes es mejor hacerlo con número y signo (20%) o todo en palabras (veinte por ciento), sin mezclar estilos.
- Para piezas gráficas, anuncios o tablas de datos, o bien, cuando se trate de un documento de texto donde este tipo de expresiones sea recurrente, se utilizarán los números y signos.
- Se escribirá en palabras cuando en textos normales se deba citar una expresión de porcentaje de manera muy esporádica.
- Por otra parte, no se debe decir el cien por ciento, sino el ciento por ciento.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 26 de 38

- En cuanto a aumentos o reducciones de un porcentaje, se debe tener cuidado con la forma de decirlo. Atención a esto: no es lo mismo decir que se redujo ‘a’ veinte por ciento el número de contagios, que decir “disminuyó veinte por ciento”; así mismo, añadir preposiciones como “e” veinte por ciento, “un” veinte por ciento o “en un” veinte por ciento solo hace más confusa la información, es mejor obviarlas.

6.8 Correcto e incorrecto:

Correcto: el magíster o los magísteres

Incorrecto: el magister, los magísters, los mágister, los magister

Correcto: máster, másteres

Incorrecto: másters, masters

Correcto: el sentir del adolescente y joven durante el distanciamiento obligatorio.

Incorrecto: el Sentir Del Adolescente Y Joven Durante El Distanciamiento Obligatorio.

Correcto: pago por cuotas o pago en cuotas

Incorrecto: pago a cuotas

Correcto: ciento por ciento

Incorrecto: cien por ciento

Correcto: la civilidad y la libertad.

Incorrecto: la civilidad y libertad.

Correcto: decir que mejora la situación frente a la pandemia.

Incorrecto: decir que la pandemia mejora.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 27 de 38

Correcto: es parte de... o forma parte de...

Incorrecto: hacer parte de...

Correcto: el programa de Licenciatura en Matemáticas

Incorrecto: el Programa de Licenciatura Matemáticas

Correcto: cierre de convocatoria

Incorrecto: cierre convocatoria

Correcto: la canciller

Incorrecto: cancillera

Correcto: certificada como desarrolladora

Incorrecto: certificada como desarrollador

Correcto: pasó inadvertido (sin ser visto)

Incorrecto: pasó desapercibido (este verbo significa desprovisto o desprevenido)

Correcto: medioambiente

Incorrecto: medio ambiente

Correcto: rector Adriano Muñoz, abogado de la Universidad Externado de Colombia, magíster en Gestión de la Calidad de la Educación de la Universidad de Pamplona, especialista en Derecho Privado Económico de la Universidad Nacional de Colombia, especialista en Gerencia para el Desarrollo Organizacional de la Universidad de Cundinamarca y doctor en Derecho de la Universidad Santo Tomás con la tesis titulada "La autonomía de la Universidad Pública de Orden Departamental y Municipal en Colombia desde la Teoría Institucional del Derecho".

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 28 de 38

Incorrecto: Señor Rector Adriano Muñoz, Abogado de la Universidad Externado de Colombia, Magíster en Gestión de la Calidad de la Educación de la Universidad de Pamplona, Especialista en Derecho Privado Económico de la Universidad Nacional de Colombia, Especialista en Gerencia para el Desarrollo Organizacional de la Universidad de Cundinamarca y Doctor en Derecho de la Universidad Santo Tomás con la tesis titulada "La autonomía de la Universidad Pública de Orden Departamental y Municipal en Colombia desde la Teoría Institucional del Derecho".

6.9 Términos propios de la UCundinamarca:

En todos los textos producidos en la Universidad de Cundinamarca se tendrán en cuenta estos términos:

- Graduado: en vez de exalumno o egresado.
- Estudiante: en vez de alumno.
- Programa: en vez de carrera. Ej. Programa de Música.
- Posgrado: en vez de postgrado, según lo cita la RAE.

7. LENGUAJE CLARO

Es transmitir de forma clara y efectiva la información sobre programas, trámites, servicios y diferentes contenidos, logrando cercanía y propiciando una comunicación asertiva.

Según el Departamento Nacional de Planeación, hablar claro nos acerca a los ciudadanos, facilita los procesos y genera confianza en la institución; el lenguaje no debe ser una barrera sino una herramienta de comunicación asertiva y eficaz. El lenguaje Claro es una de las prioridades de la Administración, ya que reduce el uso de intermediarios, aumenta la eficiencia en la gestión de las solicitudes de los ciudadanos, promueve la transparencia y el acceso a la información, facilita el control y la participación ciudadana y fomenta la inclusión social para grupos con discapacidad.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 29 de 38

La información que no es clara y comprensible obliga a las entidades a destinar más tiempo y recursos para aclararle al ciudadano información poco precisa o que no se ajusta a sus necesidades o expectativas.

La Estrategia de Lenguaje Claro que promueve el DNP y de la que la Universidad de Cundinamarca busca que cada funcionario se apropie desde su quehacer, tiene por objetivo mejorar la comunicación con los ciudadanos, de tal forma que puedan tener certeza sobre las condiciones de tiempo, modo y lugar en las que podrán solucionar sus inquietudes y gestionar sus trámites.

Una comunicación está en lenguaje claro si su audiencia puede:

- Encontrar lo que necesita
- Entender lo que encuentra
- Usar lo que encuentra para satisfacer sus necesidades de forma fácil y rápida.

¿Cómo comunicar e informar en lenguaje claro?

El Departamento Administrativo de la Función Pública (DAFP) establece en la Guía de Lenguaje Ciudadano cuatro pasos fundamentales para transformar el lenguaje técnico que utilizan las entidades estatales en un lenguaje claro, de fácil comprensión para el ciudadano:

- **Primero:** identificar los temas o contenidos que se quieren informar e identificar quiénes son los interlocutores.
- **Segundo:** relacionar los conceptos con el contexto de la realidad del ciudadano: con la cultura, la satisfacción de una necesidad, la prestación de un servicio concreto.
- **Tercero:** convertir en lenguaje claro y sencillo los conceptos técnicos que se usan en la administración pública u ofrecer definiciones en términos de fácil comprensión para el ciudadano.
- **Cuarto:** definir las estrategias de comunicación, estableciendo los canales y medios de comunicación para la interlocución (DAFP, 2001. p.19).

¿Qué elementos se deben tener en cuenta para escribir en lenguaje claro?

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 30 de 38

Las organizaciones internacionales Clarity, PLAIN y Center for Plain Language que promueven y analizan el uso del lenguaje claro en textos oficiales establecen que el propósito del lenguaje claro es comunicar de forma clara y efectiva, situando las necesidades de la audiencia sobre cualquier otra consideración.

Establecen tres elementos:

- **Contenido:** redacción de ideas centrales e información que realmente es relevante para el lector, utilizando oraciones cortas con estructuras simples y palabras que sean de fácil comprensión para el lector.
- **Estructura:** se refiere a la organización del texto, de forma tal que tenga una secuencia lógica
- **Diseño:** se relaciona con el uso de ayudas visuales que pueden facilitar la lectura del texto e indicar la información más relevante. Se recomienda el uso de encabezados, negrilla, cursivas, viñetas, entre otros recursos

¿Cuáles son los pasos para escribir en lenguaje claro?

La identificación de la audiencia resulta imprescindible para comunicarse de forma clara y precisa y, para ello, es importante ponerse en los zapatos del lector para entender, como se ha reiterado, sus expectativas y necesidades. Una vez se tiene claro esto, es importante realizar un proceso que consta de cuatro pasos: **organizar, escribir, revisar y validar.**

Organizar un documento antes de empezar a escribirlo es un paso fundamental, porque de ese modo se asegura entender el propósito del documento e identificar cuáles son las necesidades de la audiencia.

Se recomienda contestar seis preguntas fundamentales antes de empezar a escribir:

- ¿Qué estoy escribiendo?
- ¿Por qué lo estoy escribiendo?
- ¿Quién es el lector principal? ¿Hay otros?
- ¿Qué puntos busco comunicar?
- Si pudiera decirle una sola frase al lector?, ¿qué le diría?
- ¿Cómo reaccionaría el lector ante esta frase?

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 31 de 38

La estructura básica para organizar un documento contiene tres secciones:

- **Introducción:** Se debe ofrecer al lector un contexto general y dar respuestas cortas a preguntas como ¿cuál es el propósito del documento?, ¿cómo afecta o está relacionado con el lector?, ¿por qué es importante?, ¿cómo está organizado?
- **Cuerpo:** En esta sección se desarrollan las respuestas a las preguntas planteadas en la introducción.
- **Conclusión:** Se retoman las ideas centrales y se concluye con una idea final; en ella se le explica al lector qué debe hacer a continuación.

Al escribir un documento:

- Presente en primer lugar la información que le aplica a toda su audiencia.
- Use encabezados para guiar al lector.
- Separe la información en secciones cortas.
- Use ayudas visuales.
- Use oraciones cortas.
- Simplifique la estructura de las oraciones: El orden lógico es = Sujeto + Verbo + Complemento.
- Use palabras sencillas.
- Evite el uso de palabras innecesarias.
- Use verbos en lugar de sustantivos.
- Use un tono y lenguaje adecuado.
- Una vez terminado un documento debe revisarlo varias veces para identificar errores gramaticales, ortográficos, mejorar la organización y su presentación.
- Validar el documento, la efectividad de una comunicación se puede medir a través de la retroalimentación y los comentarios que haga la audiencia a la cual está dirigida.
- Párrafos cortos y concretos que no superen los seis renglones.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 32 de 38

- Manejar una estructura piramidal donde los párrafos iniciales contengan resultados o asuntos más importantes, atractivos, actuales o novedosos y al final sea la historia o el desarrollo del tema.

El lenguaje claro se enfoca principalmente en satisfacer las necesidades de la audiencia, los ciudadanos, diferentes públicos internos y externos y todas aquellas partes interesadas.

8. LA ESCRITURA DIGITAL

En el contexto actual, donde la mayoría de procesos de la Universidad de Cundinamarca se ha virtualizado, se hace necesario discernir dudas sobre la escritura digital que además de articular estos procesos, es la principal herramienta de las comunicaciones externas de la Institución.

8.1 Extensión

En la escritura digital y, sobre todo, en contenidos que buscan tener un alto flujo de visitas (como notas de prensa, videos y recursos multimedia, que comuniquen una primicia) se sugiere no extenderse, ya que, los motores de búsqueda, como Google, posicionan mejor el contenido escrito que ha sido optimizado, es decir, cuyo título, subtítulo y otras partes del texto cumplen una extensión precisa de caracteres.

Como la Universidad de Cundinamarca, persigue un objetivo humanista, expresado en su Modelo Educativo Digital Transmoderno (MEDIT), la extensión de los títulos y los contenidos no se puede definir con una cantidad (cosa que sí se aplica a textos más comerciales), sino que su extensión la da el cumplimiento de los criterios del Lenguaje Claro que promueve el DNP.

En ese sentido, vale la pena recordar que un buen título no es gaseoso, es decir, comunica lo más explícitamente posible una información urgente, como este: “Universidad de Cundinamarca, primera en aprobar matrícula cero”. Sin embargo, cuando se trata de contar una historia o crónica, los títulos deben tener enganche, como este: “El día que llovieron plátanos” (el cual es el título de una crónica escrita

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 33 de 38

por Ernesto McCausland. Ambos títulos, como se puede apreciar, no son de mucha extensión e invitan a leer, ya sea despertándole interés al lector o provocándole una urgencia por conocer una información vital.

Lo mismo sucede con la extensión de los contenidos. Obviamente un texto demasiado largo no tiene el mismo chance de ser completamente leído, en comparación con un texto de no más de cinco párrafos (entendiendo al párrafo promedio como una unidad de texto de poco más de 400 caracteres). Sin embargo, la extensión de un texto, teniendo en cuenta los criterios del lenguaje claro, depende más de su estructura.

Una estructura sencilla para la escritura digital es introducción, desarrollo y conclusión. La introducción es donde se concentra la primicia o el suspenso del texto, el desarrollo es el espacio para contar todos los detalles y alcanzar el clímax de la historia, y la conclusión sirve para hacer una especie de reflexión sobre lo que se ha escrito, lo que va a suceder y, también, para concretar un final; por cierto, un final aceptable para un texto narrativo no es espontáneo, sino que se va sospechando desde el comienzo.

8.2 Listas (o bullets)

En la mayoría de portales de Internet que sugieren modelos para la escritura digital, recomiendan el uso de listas, sin embargo, no todos los textos deben cumplir con este requisito. De hecho, las listas, aunque si bien son un buen recurso para captar la atención de los motores de búsqueda, son más útiles para textos donde se está explicando un paso a paso, la enumeración de unos requisitos o una cronología. Un texto como una crónica, por ejemplo, puede prescindir de las listas.

8.3 Recursos multimedia

Los recursos multimedia son esenciales para potenciar los contenidos digitales, y son elementos que van desde un carrusel de fotografías hasta un video. Lo importante para integrarlos al texto es que estos no repitan tal cual la información escrita, sino que la profundicen o la hagan más digerible. Las infografías, por ejemplo, son un excelente recurso para visualizar datos y cifras; el video es muy útil para contar historias y darle un rostro dinámico a la información; los podcasts sirven para abrir

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 34 de 38

espacio de opinión; y el contenido en audio (es decir, la reproducción de una grabación que repite fielmente lo escrito) es esencial para establecer una política incluyente destinada a una audiencia que ha perdido la vista.

Aclaración: si bien el uso de imágenes vectorizadas o prediseñadas colabora en la lectura del contenido, se propende por el uso de fotografías de buena calidad y no de bancos de imágenes, asimismo, las fotos siempre deben llevar su pie de foto y por lo general ser presentada en un carrusel (*slider*) de no más de cuatro elementos.

8.4 Canales

En cualquier estrategia de comunicación se reconoce que no solo se debe poner atención en el mensaje, sino en el canal por donde se transmite ese mensaje. Lo mismo aplica para la escritura digital, cuyos principales canales en Universidad de Cundinamarca son: las redes sociales oficiales (Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp) y el portal web.

En cuanto a Twitter, que permite 280 caracteres en sus publicaciones, se recomienda utilizar abreviaturas, de acuerdo con lo expuesto en este manual, y seguir los principios del Lenguaje Claro para no comunicar información innecesaria. Es importante aclarar que los *hashtag* (#), que sirven para crear tendencias en esta red social, también tienen ortografía y solo prescinden de los espacios entre caracteres. Por otra parte, una de las estrategias que más robustece un portal donde se publican textos es la implementación de un Hub de contenidos, que a través de herramientas de *Search Engine Optimization* (SEO) organiza, destaca como más leídos, optimiza e implementa criterios de búsqueda, para que los lectores no se tengan que remitir al portal con el fin de encontrar información ya publicada, sino que lo puedan hacer desde un motor de búsqueda como Google.

Una buena implementación de SEO, además, parte de las *keywords* (o palabras clave), que son términos que se deben repetir, por lo menos, cinco veces en el texto, y aparecer en el título del contenido. Por medio de las *keywords*, se busca posicionar términos o conceptos que atraigan la atención de los lectores digitales. Algunos

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 35 de 38

ejemplos de *keywords* que se pueden utilizar en los contenidos de la Universidad de Cundinamarca son:

- MEDIT
- Transmoderno
- Translocal
- Transhumano
- UCundinamarca
- Generación Siglo XXI

Aclaración 1: el efecto de las *keywords* se va a ver potenciado, si se le acompaña con términos que son muy buscados en Internet. Ej. MEDIT - matrícula cero o transmoderno – TIC. Esta estrategia que se llama: 'SEO a través de búsquedas relacionadas', se ejecuta a través de la herramienta Google Trends.

Aclaración 2: las publicaciones que se hagan en redes sociales, en su mayoría deben ofrecer una interacción a la audiencia. Esta interacción se condensa en el botón, que en la escritura digital recibe el nombre de *Call to action* (CTA), en español: llamada a la acción. Una publicación, de esta manera, debe estar acompañada de un CTA, al que al hacerle clic lleve a la audiencia a un contenido que profundice la publicación u ofrezca un servicio de toma de datos. Redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram permiten que las cuentas oficiales, como la de la Universidad de Cundinamarca, implementen CTA en sus publicaciones.

9. BIBLIOGRAFÍA Y WEB GRAFÍA

Portales virtuales

- <http://cvc.cervantes.es>
- <http://www.fundeu.es>

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 36 de 38

- <http://www.rae.es>
- <http://www.elcastellano.org/>

Otras direcciones en la Internet

- <https://blog.terranea.es/barcos-famosos-de-la-historia/>
- <http://lalolagrafica.com/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Ortotipograf%C3%ADa>
- <https://elredactordelaweb.wordpress.com/2018/09/10/como-usar-la-letra-cursiva-en-tus-textos/>
- <https://www.diccionariodedudas.com/uso-de-la-rama/>
- <https://todosignos.com/guion-corto/>
- <https://www.fundeu.es/recomendacion/comillas-uso-de-este-signo-ortografico/>
- <https://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2013/05/CursivasGuiaFundeu.pdf>
- <https://www.fundeu.es/noticia/contra-las-abreviaturas-4922/>
- <https://www.practicaespanol.com/30-locuciones-utiles-para-expresarte-en-castellano/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Ortotipograf%C3%ADa>
- <https://elredactordelaweb.wordpress.com/2018/09/10/como-usar-la-letra-cursiva-en-tus-textos/>
- [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12853/8/TEMA_6\(2\).pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12853/8/TEMA_6(2).pdf)
- <https://acore.org.co/wp-content/uploads/MANUArYe.pdf>
- <https://www.contenidoweb.info/estilos-de-redaccion#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Real%20Academia%20de,que%20la%20define%20como%20redactor.>
- Guía de lenguaje claro para servidores públicos de Colombia, Departamento Nacional de Planeación; Bogotá D.C, 2015
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Programa%20Nacional%20del%20Servicio%20al%20Ciudadano/GUIA%20DEL%20LENGUAJE%20CLARO.pdf>
- <https://definicion.de/ortografia/>

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09 PAGINA: 37 de 38

- <http://multimedia.uoc.edu/blogs/ilv/es/sobre-tipografia/ortotipografia/de-que-socupa-lortotipografia/>
- <https://www.significados.com/redaccion/>
- <https://www.definicionabc.com/comunicacion/siglas.php>
- <https://espanol.lingolia.com/es/redaccion/signos-de-puntuacion>
- Enciclopedia de Ejemplos (2019). "Neologismos". Recuperado de: <https://www.ejemplos.co/20-ejemplos-de-neologismos/>
- Universidad Central, Manual de estilo, Bogotá, D. C., 2013

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM008
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 2
	MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO	VIGENCIA: 2021-11-09
		PAGINA: 38 de 38

CONTROL DE CAMBIOS						
VERSIÓN	FECHA DE APROBACIÓN			DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO		
	AAAA	MM	DD			
1	2020	11	18	Emisión del documento.		
2	2021	11	09	Actualización del documento.		
ELABORÓ						
NOMBRES Y APELLIDOS			CARGO			
Karen Angélica Londoño Berbeo			Profesional en Comunicación Interna - OPS			
Juan Pablo Arciniegas de León			Periodista			
REVISÓ						
NOMBRES Y APELLIDOS			CARGO			
Carolina Melo Rodríguez			Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones			
APROBÓ (GESTOR RESPONSABLE DEL PROCESO)						
NOMBRES Y APELLIDOS		CARGO		FECHA		
				AAAA	MM	DD
Carolina Melo Rodríguez		Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones		2021	11	09