

Libro de Estilo  
Universidad  
Complutense  
de Madrid



UNIVERSIDAD  
COMPLUTENSE  
MADRID

# I Índice

<b>1. Introducción</b> .....	<b>4</b>
1.1. Finalidad y objetivos.....	4
1.2. Ámbito de aplicación.....	4
<b>2. Estilo de la UCM</b> .....	<b>5</b>
2.1. Identidad institucional y comunicación escrita.....	5
2.2. Rasgos del estilo institucional de la UCM.....	5
2.3. Registro, tono y nivel de formalidad.....	6
2.3.1. El tono.....	6
2.3.2. Uso de la persona gramatical.....	6
<b>3. Accesibilidad y comunicación clara</b> .....	<b>8</b>
3.1. Criterios mínimos de accesibilidad en textos e imágenes.....	8
3.2. Comprensión lectora y accesibilidad cognitiva.....	9
3.3. Principios de la comunicación clara.....	9
3.3.1. Sintaxis clara.....	9
3.3.2. Uso de la voz activa frente a la pasiva.....	9
3.3.3. Organización visual y listas.....	9
3.3.4. Orientación a la acción.....	10
<b>4. Estructura y organización de los textos</b> .....	<b>11</b>
4.1. Jerarquización de la información.....	11
4.2. Jerarquía de encabezados y criterios de resaltado tipográfico.....	11
4.3. Estructuración visual del contenido.....	12
<b>5. Aplicación del estilo por tipo de contenido</b> .....	<b>13</b>
5.1. Noticias institucionales.....	13
5.2. Información sobre eventos y actividades.....	13
5.3. Contenidos para redes sociales institucionales.....	14
5.4. Correos electrónicos institucionales.....	14
5.5. Contenidos web informativos.....	15
5.6. Documentación descargable.....	15
<b>6. Relación con los medios de comunicación</b> .....	<b>16</b>
6.1. Preparación de las intervenciones con los medios de comunicación.....	16
6.2. Recomendaciones por tipo de medio.....	17
6.2.1. Prensa escrita.....	17
6.2.2. Radio y Podcast.....	17
6.2.3. Televisión.....	18

6.2.4. Medios digitales y redes sociales .....	18
6.2.5. Recomendaciones generales para intervenciones en medios .....	19
6.3. Comunicación en situaciones sensibles .....	20
6.4. Coordinación con el Vicerrectorado de Comunicación.....	20
<b>7. Recursos.....</b>	<b>22</b>
<b>A. Anexos .....</b>	<b>23</b>
Anexo I. Preguntas frecuentes sobre ortografía, sintaxis y uso del lenguaje.....	23
1. Ortografía y puntuación .....	23
2. Uso de mayúsculas y minúsculas .....	24
3. Tratamientos protocolarios .....	24
4. Fechas, cifras y unidades.....	25
5. Lenguaje inclusivo .....	26

# 1

## Introducción

### 1.1. Finalidad y objetivos

En una institución con la historia y el prestigio de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), la palabra escrita no es solo un vehículo de información, sino uno de los principales activos de su reputación e identidad institucional. Por eso, el presente *Libro de Estilo* se establece como un **marco de referencia** para las personas que elaboran contenidos escritos internos o externos de la UCM.

Los objetivos fundamentales de este *Libro de Estilo* son:

- **Unificar la voz institucional:** Garantizar que la pluralidad de facultades, departamentos y servicios se expresen de manera coherente, reforzando la identidad y la marca institucional de la UCM.
- **Fomentar la transparencia:** Convertir el lenguaje administrativo y académico en un canal claro y accesible para la comunidad universitaria y para toda la ciudadanía, eliminando la opacidad derivada de algunos tecnicismos.
- **Optimizar la gestión:** Una comunicación clara reduce la ambigüedad, lo que se traduce en una mejora del entendimiento, menos consultas y una mayor eficiencia en los procesos.
- **Asegurar la inclusión:** Proveer herramientas que permitan que cualquier persona pueda comprender la información y sentirse parte de la comunidad universitaria, con independencia de su perfil o situación.

### 1.2. Ámbito de aplicación

Este *Libro de Estilo* es de **aplicación transversal para todo el personal** al servicio de la UCM que genere contenidos escritos en el ejercicio de sus funciones. Esto incluye:

- **Personal Docente e Investigador (PDI):** En la elaboración de materiales docentes y en la comunicación con el estudiantado y otros colectivos universitarios.
- **Personal Técnico, de Gestión y de Administración y Servicios (PTGAS):** En la redacción de resoluciones, actas, correos electrónicos y documentación vinculada a la gestión de procedimientos administrativos y académicos.
- **Representantes institucionales:** En discursos, declaraciones y comparecencias públicas o institucionales.
- **Canales oficiales:** Páginas web del dominio ucm.es, redes sociales institucionales y plataformas digitales corporativas, incluido el Campus Virtual.

# 2 Estilo de la UCM

La Universidad Complutense de Madrid es una institución que combina una sólida herencia histórica con una clara vocación de liderazgo científico y compromiso social. Por ello, su estilo de comunicación debe ser **coherente y consistente**, capaz de transmitir autoridad institucional y, a la vez, adaptable a los distintos públicos que integran una comunidad universitaria diversa.

## 2.1. Identidad institucional y comunicación escrita

La comunicación escrita es una de las manifestaciones más visibles y constantes de la identidad de la UCM. Cada contenido, cada noticia publicada en la web o cada mensaje difundido en redes sociales, contribuye a construir la imagen que la sociedad y la comunidad universitaria configuran de la UCM.

- **Coherencia institucional:** La identidad no solo reside en el uso correcto del escudo o de los colores corporativos, sino también en la coherencia del discurso y en la uniformidad de los criterios expresivos empleados por las distintas unidades y servicios.
- **La palabra como compromiso institucional:** El compromiso de la UCM con la sociedad, con la investigación y con la comunidad universitaria debe reflejarse igualmente en la precisión, el rigor y la claridad de cada texto que emite en el ejercicio de sus funciones.

## 2.2. Rasgos del estilo institucional de la UCM

El **estilo de la UCM** se articula en torno a cuatro rasgos distintivos que deben estar presentes en cualquier contenido institucional escrito:

- **Rigor y veracidad:** La UCM es una institución de referencia en la generación y transmisión del conocimiento. Los textos institucionales deberán fundamentarse en datos contrastados, citar las fuentes con precisión cuando proceda y evitar generalizaciones, valoraciones implícitas o adjetivaciones de carácter subjetivo.

**Ejemplo:** En lugar de decir «Una cantidad enorme de alumnos se inscribieron», diremos «Un total de 1.500 estudiantes se han inscrito en el programa».

- **Claridad:** La información deberá presentarse de forma directa, comprensible y específica, evitando expresiones imprecisas, fórmulas ambiguas o perífrasis innecesarias.

**Ejemplo:** En lugar de usar «A la mayor brevedad posible», usaremos «Antes del viernes 15 de enero de [año]».

- **Proactividad:** El estilo UCM debe ser facilitador y orientado a la resolución de necesidades. Por ello, los textos deberán anticipar dudas previsibles y ofrecer indicaciones completas que permitan a la persona destinataria realizar la acción requerida sin necesidad de consultas adicionales.

**Ejemplo:** En lugar de indicar «Las solicitudes deberán presentarse en el plazo establecido», se especificará «Las solicitudes deberán presentarse del 3 al 15 de abril de [año], ambos inclusive, a través del formulario disponible en la sede electrónica (enlace directo)».

- **Atemporalidad y modernidad:** Se busca un equilibrio entre el respeto a la tradición académica y la adecuación a los estándares contemporáneos de comunicación institucional. De ahí que se mantendrá la terminología académica cuando sea necesaria (grados, decanatos, claustro universitario), pero se evitarán fórmulas protocolarias o expresiones administrativas obsoletas que dificulten la comprensión.

**Ejemplo:** En lugar de utilizar: «Muy Sr./Sra. nuestro/a», se empleará un saludo directo y funcional como: «Estimado/a» o, cuando proceda, se iniciará el texto sin fórmula de saludo innecesaria.

## 2.3. Registro, tono y nivel de formalidad

El estilo de la UCM deberá adaptarse al público destinatario y al canal de comunicación empleado, manteniendo en todo caso un nivel constante de profesionalidad, rigor y coherencia institucional.

### 2.3.1. El tono

El tono es la actitud comunicativa con la que la Universidad se dirige a sus distintos públicos. En la UCM, el tono se define como institucional, facilitador y divulgativo, en función del contexto y de la finalidad del mensaje.

- **Tono Institucional:** Se utiliza en la relación con otras instituciones y en documentos oficiales. Es formal, preciso y equilibrado, y se caracteriza por el uso predominante de la tercera persona, la ausencia de valoraciones subjetivas y una estructura lógica rigurosa y coherente.
- **Tono Facilitador:** Es el empleado en la comunicación con los estudiantes y la ciudadanía. Se trata de un tono orientado a la comprensión y a la resolución de necesidades, cercano pero profesional y que busca guiar a la persona destinataria en los procedimientos y servicios universitarios.
- **Tono Divulgativo:** Se aplica en la difusión de la actividad científica, académica y cultural. Es claro, accesible y didáctico, y puede incorporar recursos narrativos, siempre que no comprometan el rigor ni la exactitud de la información con el objetivo de captar el interés de públicos no especializados.

### 2.3.2. Uso de la persona gramatical

Como norma general, con el fin de proyectar una imagen de institución cercana se preferirá el uso de la primera persona del plural en aquellos contextos comunicativos que lo permitan.

**Ejemplos:** Desde la UCM te damos la bienvenida; Estamos trabajando en la mejora de...

Sin embargo, en documentos de carácter estrictamente administrativo o jurídico, se mantendrá la **tercera persona** para preservar la neutralidad institucional y la precisión formal.

**Ejemplo:** La Universidad Complutense, a través de su Gerencia, comunica...

Conviene **evitar el uso excesivo de la forma impersonal «se»** (por ejemplo, «Se informa que...»), ya que puede generar una comunicación distante y diluir la responsabilidad del emisor. Por tanto, es preferible identificar de forma explícita la unidad encargada del servicio: «El Servicio de Becas informa...».



# 3. Accesibilidad y comunicación clara

La Universidad Complutense de Madrid, como institución pública, debe garantizar que la información que produce sea **accesible, comprensible y útil** para la comunidad universitaria. La comunicación clara constituye un criterio transversal en la elaboración de todos los contenidos escritos, y exige precisión, estructura lógica y orientación práctica. Informar con claridad implica que el mensaje pueda entenderse en una primera lectura y permita identificar responsabilidades, plazos y acciones.

## 3.1. Criterios mínimos de accesibilidad en textos e imágenes

La accesibilidad constituye la base técnica de la inclusión. Por ello, es imprescindible que los contenidos digitales sean compatibles con tecnologías de asistencia, como los lectores de pantalla utilizados por personas con discapacidad visual, de modo que puedan procesar adecuadamente textos e imágenes.

- **Jerarquía de encabezados:** Es necesario estructurar los documentos mediante estilos predefinidos (Título 1, Título 2, Título 3) para que puedan ser correctamente interpretados por las tecnologías de asistencia. Por ejemplo, nunca se debe simular un título simplemente aumentando el tamaño de la letra o aplicando negrita, ya que los lectores de pantalla no reconocerán la estructura real del documento.
- **Alineación:** El texto debe alinearse a la izquierda. El texto justificado crea espacios desiguales entre palabras que dificultan la lectura a personas con dificultades visuales o cognitivas.
- **Uso del color y contraste:** La información crítica nunca debe depender exclusivamente del color, sino que debe complementarse con otros elementos identificativos (símbolos, texto o marcadores adicionales).

**Ejemplo:**

Incorrecto: Las personas en rojo han sido excluidas

Correcto: Las personas marcadas con un asterisco (\*) y en color rojo han sido excluidas

- **Texto alternativo en imágenes:** Toda imagen debe incluir un atributo de texto alternativo descriptivo (Alt) que permita comprender su contenido o función por lectores de pantalla.

**Ejemplo:** Si publicamos un cartel sobre una conferencia, el texto alternativo no debe ser «Cartel.jpg», sino: «Cartel conferencia Inteligencia Artificial\_martes 15 de a las 10h en Salón de Actos de Informática».

## 3.2. Comprensión lectora y accesibilidad cognitiva

La accesibilidad cognitiva garantiza que el contenido sea comprensible con facilidad y sin necesidad de conocimientos especializados previos. En la UCM se gestionan procesos administrativos complejos y con un elevado volumen de información. Por ello, es necesario organizar y redactar los contenidos de manera que faciliten una lectura ágil y estructurada:

- **Densidad de información:** Se debe limitar la cantidad de conceptos por párrafo. Un párrafo visualmente muy denso genera fatiga cognitiva y favorece el abandono de la lectura.
- **Vocabulario:** Debe priorizarse el uso de términos comunes frente a expresiones rebuscadas o literarias. La precisión no exige complejidad léxica.

**Ejemplo:** En lugar de «dilucidar», usar «aclarar». En lugar de «percibir los honorarios», usar «cobrar».

- **Uso de la negrita:** Se debe usar con moderación para resaltar conceptos clave (fechas, lugares, acciones). El uso excesivo de negritas dificulta la jerarquización visual y reduce su eficacia como elemento de orientación.

## 3.3. Principios de la comunicación clara

### 3.3.1. Sintaxis clara

La **estructura de la frase debe ser lo más directa posible** y siguiendo el orden lógico de «Sujeto + Verbo + Complementos». Se recomienda que las frases no superen, con carácter general, las 15 palabras, salvo cuando la precisión jurídica o técnica exija una mayor extensión.

**Ejemplo:** El Decanato publicará los listados provisionales tras revisar todas las solicitudes recibidas.

### 3.3.2. Uso de la voz activa frente a la pasiva

La voz pasiva tiende a diluir la responsabilidad de la acción y a incrementar innecesariamente la longitud de la frase. En la UCM **se priorizará el uso de la voz activa**, ya que identifica con claridad al sujeto responsable y favorece una redacción más directa y comprensible.

**Ejemplo:**

Pasiva: La fecha del examen será modificada por el departamento

Activa: El departamento modificará la fecha del examen

### 3.3.3. Organización visual y listas

La **información enumerada es más fácil de comprender** que la redactada en un bloque continuo. Siempre que haya más de tres elementos o requisitos, se recomienda estructurar el contenido mediante listas con viñetas o numeración, ya que facilitan la lectura, la memorización y la verificación de requisitos.

**Ejemplo:**

Antes:

Para matricularse es necesario aportar el DNI, el resguardo del pago de tasas, una fotografía tamaño carné y el certificado de notas del curso anterior.

Después:

Para matricularse debe presentar:

DNI original y copia.

Resguardo del pago de tasas.

Una fotografía tamaño carné.

Certificado de notas del curso anterior.

### 3.3.4. Orientación a la acción

Al final de cada comunicación el usuario debe saber con precisión qué acción debe realizar, en qué plazo y por qué canal. Por ello, se evitarán cierres genéricos o formularios administrativos vacíos de contenido operativo.

**Ejemplo:**

Incorrecto: Lo que se comunica a los efectos oportunos.

Correcto: Si su nombre no aparece en la lista, tiene hasta el 20 de marzo de [año] para presentar una reclamación a través de este enlace: [Enlace]



# 4. Estructura y organización de los textos

La eficacia de la comunicación en la UCM no depende únicamente de qué se dice, sino también de cómo se organiza y jerarquiza la información. Un texto bien estructurado reduce el esfuerzo cognitivo de la persona lectora, facilita la localización de datos relevantes y proyecta una imagen de competencia, rigor y claridad institucional.

## 4.1. Jerarquización de la información

En la creación de contenidos que no pertenezcan estrictamente al ámbito académico o administrativo formal, se recomienda aplicar el «Modelo de la Pirámide Invertida» propio de la comunicación periodística, en el que la información más relevante se sitúa al comienzo del texto. De este modo, pueden distinguirse distintos niveles de información:

- **Nivel 1: El núcleo del mensaje** (qué ha pasado o qué hay que hacer). Debe aparecer en el primer párrafo o en la cabecera, de forma clara y directa.
- **Nivel 2: Los detalles de la información** (cuándo, dónde, quién y cómo). En los siguientes párrafos se incluirá información como plazos, requisitos, etc.
- **Nivel 3: El contexto y la fundamentación** (por qué). En los párrafos finales se incluirá información menos relevante como antecedentes o justificaciones técnicas.

**Ejemplo:** Se abre la convocatoria de ayudas para equipamiento científico. Los grupos de investigación podrán solicitarlas desde el 1 de febrero a través de la Sede Electrónica. Esta medida, aprobada por el Consejo de Gobierno, busca modernizar los laboratorios de nuestra Universidad.

## 4.2. Jerarquía de encabezados y criterios de resaltado tipográfico

Antes de hacer una lectura en profundidad, los usuarios suelen «escanear» los textos para identificar si contienen la información que buscan. De ahí que deban redactarse con especial cuidado los títulos y subtítulos, ya que funcionan como anclajes que orientan esa lectura rápida.

En el lenguaje HTML, H1, H2 y H3 hacen referencia a los distintos niveles jerárquicos de encabezado (Heading 1, 2 y 3), lo que implica no solo una diferenciación visual de tamaño, sino una estructura semántica que permite a los lectores de pantalla, a los motores de búsqueda y a las herramientas de indexación interpretar correctamente la organización del contenido.

- **Titulares (H1):** Los titulares deben ser claros, informativos y contener la acción principal o el contenido específico de la página. Se deben evitar títulos de una sola palabra o formulaciones excesivamente burocráticas.

**Ejemplo:** Sustituir: «Matrícula» por «Instrucciones y plazos para la matrícula de Grado».

- **Subtítulos (H2, H3):** Los subtítulos deben dividir el texto en bloques lógicos, de modo que permitan al usuario localizar con rapidez la sección que le interesa, como, por ejemplo: «Requisitos de acceso». Cada subtítulo debe anticipar con precisión el contenido del apartado que introduce.

- **Uso de resaltados tipográficos:**

- Las **negritas** se reservan para datos o información crítica que no puede pasar desapercibida (fechas, plazos, lugares o acciones obligatorias). Se recomienda destacar únicamente palabras o conceptos clave, evitando frases completas o párrafos enteros, que dificultan la jerarquización visual.
- Las **cursivas** permiten señalar que determinados términos o expresiones no se integran plenamente en el discurso en el que aparecen. Se utiliza, por ejemplo, para marcar voces procedentes de otras lenguas, usos con valor no literal o palabras que no encajan en el registro habitual del texto, diferenciándolas así del resto del contenido.
- Las **comillas** se emplean para reproducir citas textuales, delimitar expresiones utilizadas con sentido especial o no literal y señalar lemas, consignas o eslóganes. Asimismo, se utilizarán para citar títulos de partes dependientes dentro de una publicación (artículos, capítulos, poemas o reportajes), mientras que los títulos de libros u obras completas se escribirán en cursiva cuando el texto general esté en redonda (es decir, en tipografía normal). Se priorizará el uso de comillas angulares (« ») como primer nivel, reservando las comillas dobles (" ") o simples ( ' ') para los entrecomillados internos. Para incluir las comillas angulares se pueden utilizar los atajos de teclado Alt+0171 para abrir («) y Alt+0187 para cerrar (») en sistemas Windows.

## 4.3. Estructuración visual del contenido

El uso de párrafos cortos, listados y bloques informativos contribuye a organizar el contenido, facilitar la lectura en pantalla y mejorar la retención de la información.

- **Párrafos cortos:** Cada párrafo debe contener una idea principal. La extensión ideal es de 4 a 6 líneas, evitando bloques compactos que dificulten el escaneo visual.
- **Listas con viñetas:** Constituyen una herramienta eficaz para reducir la densidad del texto y estructurar requisitos o pasos de un procedimiento. Se emplearán siempre que existan más de dos elementos relacionados.

**Ejemplo:**

Para solicitar el título de Grado se necesita:  
Haber superado los 240 créditos ECTS.  
Tener aprobado el Trabajo de Fin de Grado (TFG).

- **Destacados:** Para advertencias críticas se utilizarán cuadros de texto, sombreados o recursos visuales diferenciados que destaquen el contenido respecto del cuerpo principal.

**Ejemplo:** Nota importante: asistencia permitida hasta completar aforo.

# 5 Aplicación del estilo por tipo de contenido

## 5.1. Noticias institucionales

Las noticias institucionales deben adoptar un **estilo periodístico y divulgativo**, sin perder el rigor propio de una institución académica. Para ello, conviene tener en cuenta diferentes aspectos:

- **El titular informativo:** Se deben evitar los titulares que solo mencionan un evento. El titular debe contar el hallazgo o la consecuencia.

**Ejemplo:** Sustituir: «Celebrada la jornada sobre sostenibilidad en la UCM», por: «La UCM presenta un plan estratégico para reducir el consumo energético un 30% en sus campus».

- **Cuerpo de la noticia:** Se aplicará el modelo de pirámide invertida (desarrollado en el Bloque 4), situando la información esencial en el primer párrafo y desarrollando posteriormente los detalles y el contexto.
- **Uso de imágenes:** Siempre que sea posible, las noticias deben ir acompañadas de material visual de alta calidad y coherente con la identidad institucional. Además, cuando la naturaleza de la información lo permita, se priorizarán imágenes de acción (por ejemplo, investigadores trabajando, estudiantes en el campus o momentos relevantes de la actividad), ya que aportan dinamismo, credibilidad y cercanía frente a imágenes meramente posadas o protocolares.

## 5.2. Información sobre eventos y actividades

La información relativa a eventos y actividades debe presentarse de **forma clara, directa y estructurada**, facilitando una **consulta rápida** por parte del público. Por ello, se recomienda incluir un bloque claramente diferenciado que recoja los datos esenciales de la convocatoria.

La estructura de la información sobre eventos y actividades se puede plantear del siguiente modo:

- **Datos básicos:** Los datos principales del evento o actividad deben aparecer visualmente diferenciados con apartados identificables, como por ejemplo:
  - **Qué:** Nombre completo del evento, explicando las siglas en su primera mención.
  - **Cuándo:** Día de la semana, fecha completa y franja horaria.
  - **Dónde:** Lugar exacto (centro, edificio y sala), incluyendo enlace a Google Maps y al centro correspondiente.

- **Cómo:** Modalidad de acceso (entrada libre hasta completar aforo, inscripción previa, acceso mediante invitación o retransmisión en streaming).
- ☛ **Programa del acto:** En función de su extensión, se recomienda presentarlo mediante una tabla o una lista cronológica. Los nombres de los ponentes podrán destacarse en negrita para facilitar su identificación, evitando un uso excesivo que dificulte la jerarquía visual del conjunto.

## 5.3. Contenidos para redes sociales institucionales

En redes sociales la UCM se presenta como una comunidad activa y dinámica. Por ello, se adopta un **tono cercano, directo y profesional**, adaptado a las características de cada plataforma y a los códigos propios del entorno digital.

La comunicación en redes debe ser breve, visual y orientada a la interacción, priorizando mensajes claros, llamadas a la acción y formatos fácilmente compartibles. Asimismo, se mantendrá la coherencia con la identidad institucional y con los principios de comunicación clara desarrollados en los apartados anteriores.

Para más información sobre la creación de contenidos en RR.SS., puede consultarse la [Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid](#).

## 5.4. Correos electrónicos institucionales

El correo electrónico es un canal estratégico de comunicación interna y externa, por lo que debe redactarse con criterios de **claridad, concisión y precisión**. El objetivo es que el mensaje pueda comprenderse de forma rápida y sin ambigüedades. Para ello, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- ☛ **Asunto:** El asunto determina, en gran medida, la tasa de apertura y la correcta priorización del mensaje. Debe ser descriptivo, específico y jerarquizado, incluyendo, cuando proceda, el plazo o la acción requerida.

**Ejemplo:** Convocatoria de becas de colaboración - Plazo: 20 de mayo de [año]

- ☛ **Cuerpo del mensaje:**

- **Saludo:** Profesional y actual, adecuado al grado de confianza y al contexto institucional.

**Ejemplos:**  
Hola, [Nombre]:  
Estimado/a [Nombre]:

- **Contexto:** Explicar en la primera línea el motivo del mensaje, evitando introducciones extensas o fórmulas vacías.
- **Acción:** Indicar de forma explícita qué se espera del destinatario, preferiblemente en una frase independiente o destacada para facilitar su identificación.
- **Cierre:** Despedida cordial seguida de la firma institucional completa.

## 5.5. Contenidos web informativos

A diferencia de las noticias, las páginas de los diferentes servicios y unidades de la UCM deben diseñarse para la consulta rápida y la resolución de tareas concretas. Su finalidad principal es facilitar al usuario la realización de un trámite o la obtención de información de forma inmediata.

- **Títulos de página (H1):** Los títulos deben alinearse con las búsquedas reales de los usuarios en motores de búsqueda y herramientas de Inteligencia Artificial, incorporando términos claros y orientados a la acción.

**Ejemplo:** Cómo solicitar el título de Grado en la UCM

- **Listas de pasos:** Se utilizarán listas numeradas para detallar procedimientos, ya que permiten seguir el proceso de forma secuencial y verificar cada fase completada.
- **Enlaces descriptivos:** Los enlaces deben describir de forma explícita el contenido o la acción asociada, evitando fórmulas genéricas como «pinche aquí» o «más información». Además, deben poder comprenderse fuera de contexto, especialmente para personas usuarias de lectores de pantalla.

**Ejemplo:** Descarga el [formulario de solicitud de plaza de movilidad].

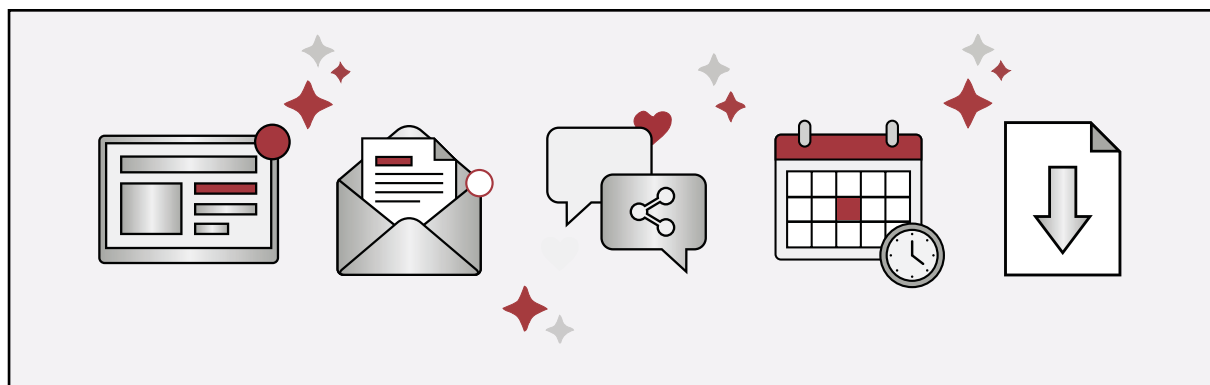
## 5.6. Documentación descargable

Muchos usuarios imprimen o guardan nuestros documentos, por eso, el estilo y la estructura deben ser igualmente claros, directos y entendibles, evitando referencias ambiguas o genéricas.

- **Nomenclatura de archivos:** Los archivos deben identificarse de forma clara y descriptiva para facilitar su localización posterior en la carpeta de descargas del usuario. Se evitarán denominaciones internas, versiones técnicas o abreviaturas poco comprensibles.

**Ejemplo:** Sustituir «doc\_final\_lv2.pdf» por: «Guia\_Matricula\_Facultad\_Derecho\_UCM\_[año].pdf»

- **Metadatos:** Es necesario completar los campos de propiedades del documento (Título, Autor —Universidad Complutense de Madrid—, asunto y palabras clave), ya que mejoran la indexación en buscadores, la recuperación documental y la accesibilidad mediante tecnologías de asistencia.



# 6 Relación con los medios de comunicación

La Universidad Complutense de Madrid es un referente en investigación, educación superior y actualidad académica. Por ello, **la relación con los medios de comunicación debe orientarse a garantizar una transferencia del conocimiento rigurosa, oportuna y socialmente útil**. Esta relación constituye una herramienta clave para proyectar la reputación institucional y reforzar el compromiso de la UCM con la transferencia de conocimiento y el servicio público.

## 6.1. Preparación de las intervenciones con los medios de comunicación

Cualquier miembro de la comunidad UCM que intervenga ante los medios actúa como embajador de la marca Complutense. Por eso, **es imprescindible preparar con suficiente antelación las intervenciones ante los medios de comunicación y coordinarlas con el Vicerrectorado de Comunicación**. A continuación, se ofrecen algunas pautas de preparación:

- **«Mensaje Fuerza»:** Antes de atender a un periodista, el portavoz debe sintetizar su intervención en una única idea principal (preferiblemente en no más de 15 palabras) y definir dos o tres mensajes de apoyo que refuercen esa idea. Este «mensaje fuerza» debe ser claro, comprensible y fácilmente reproducible en titulares o cortes de audio.

**Ejemplo:** Si se presenta un nuevo hallazgo arqueológico, el «mensaje fuerza» debe ser de corte social o generalista: «Este descubrimiento en el campus de la UCM demuestra que Madrid fue un enclave estratégico en el siglo IX».

- **Traducción del lenguaje técnico:** La persona que intervenga debe realizar un ejercicio consciente de adaptación del discurso, empleando términos comprensibles para el público general. Puede recurrirse a ejemplos concretos o analogías de la vida cotidiana para explicar conceptos complejos, evitando siglas o tecnicismos no contextualizados.
- **Preparación física y del entorno:**
  - En entrevistas telefónicas o videoconferencias, se debe buscar un espacio tranquilo, bien iluminado y sin interferencias sonoras.
  - En televisión, se recomienda evitar prendas con estampados muy finos o colores excesivamente brillantes. Asimismo, en cuanto al lenguaje corporal, se mantendrá una postura ligeramente inclinada hacia delante para transmitir interés y un contacto visual directo con el entrevistador.
  - La actitud siempre debe proyectar seguridad, serenidad y claridad en la exposición.

## 6.2. Recomendaciones por tipo de medio

Cada canal tiene un lenguaje propio que condiciona la forma, el ritmo y la profundidad de la intervención. Adaptar el mensaje al medio no implica modificar el contenido esencial, sino adecuar su formulación al formato y a la audiencia.

### 6.2.1. Prensa escrita

La prensa escrita y las agencias de noticias se caracterizan por ofrecer un **mayor nivel de profundidad y contextualización de la información**. Por ello, las intervenciones deben ser rigurosas, veraces y respaldadas por datos verificables.

- **Pautas para la intervención:** Las declaraciones deben ser estructuradas, claras y fácilmente citables. Es recomendable formular frases concisas sobre una información concreta. Conviene evitar respuestas excesivamente extensas o con subordinaciones complejas, ya que suelen ser sintetizadas o recortadas en el proceso de edición.
- **Titulares sugeridos:** Aunque el periodista titulará conforme a su criterio editorial, el portavoz debe estructurar sus respuestas para incluir frases breves y sólidas, susceptibles de convertirse en titular o en una cita destacada. Estas «frases titular» deben contener la idea principal y ser comprensibles sin depender de contexto adicional.
- **Documentación de apoyo:** Cuando la materia lo requiera, se recomienda facilitar al medio una hoja resumen con datos clave (cifras exactas, nombres propios correctamente escritos, denominación completa de proyectos y cargos institucionales), con el fin de minimizar errores que puedan afectar a la credibilidad de la información publicada. Este documento debe ser claro, sintético y fácilmente reutilizable por la redacción del medio al que se envía.

### 6.2.2. Radio y Podcast

La claridad auditiva es prioritaria en las intervenciones en radio y en la grabación de podcasts. Al tratarse de un canal exclusivamente sonoro, **el mensaje debe comprenderse en una única escucha**. La voz es el único canal de transmisión, por lo que el discurso debe ser especialmente claro, estructurado y expresivo.

- **Pautas para la intervención:** En radio no existe posibilidad de relectura. Por ello, las frases excesivamente largas dificultan la comprensión y favorecen la pérdida de atención. Por tanto, se recomienda emplear frases breves, vocalizar adecuadamente y evitar enumeraciones de más de tres elementos o el uso de subordinadas. El ritmo de intervención debe ser pausado, con énfasis en las ideas clave y una adecuada modulación de la entonación.
- **Sonido de ambiente:** Aunque es recomendable buscar un entorno silencioso para garantizar la calidad técnica, cuando el contenido lo justifique puede valorarse la realización de la intervención en un espacio significativo (por ejemplo, un laboratorio o una biblioteca), permitiendo que se perciban sonidos naturales —como actividad estudiantil o funcionamiento de equipos— que aporten contexto y autenticidad al reportaje. Estas intervenciones deberán coordinarse previamente con el medio y con el Vicerrectorado de Comunicación para asegurar su idoneidad.

### 6.2.3. Televisión

La dimensión visual en televisión y en los medios audiovisuales no solo contextualiza el mensaje, sino que contribuye de manera decisiva a la construcción de la reputación institucional. En este tipo de intervenciones, el contenido verbal y la puesta en escena forman una unidad inseparable.

**El mensaje debe sintetizarse en ideas breves, comprensibles y fácilmente recordables.** Además del contenido verbal, interviene el lenguaje no verbal (postura, gestos, mirada y expresión facial), que debe ser coherente con el mensaje transmitido. De ahí que la claridad, la serenidad y la coherencia entre discurso y expresión corporal refuerzan la credibilidad del portavoz.

#### ☛ **Imagen institucional:**

- Siempre que sea posible, el portavoz debe situarse en un entorno que identifique claramente a la UCM (escudo institucional, placa de facultad, señalética oficial o roll-up corporativo). El encuadre debe ser limpio, ordenado y coherente con la identidad visual de la Universidad.
- En intervenciones mediante videoconferencia se recomienda utilizar el fondo corporativo oficial UCM disponible para su uso en Microsoft Teams, evitando fondos improvisados o entornos domésticos que puedan restar formalidad.

☛ **Intervenciones cortas:** La declaración final que se emite en televisión suele oscilar entre 15 y 20 segundos. El portavoz debe ser capaz de sintetizar su idea principal en ese intervalo, estructurándola en una frase clara y concreta, para evitar cortes que puedan descontextualizar el mensaje. Se recomienda ensayar previamente esa síntesis para garantizar precisión y seguridad en la exposición.

### 6.2.4. Medios digitales y redes sociales

Los medios digitales y las declaraciones destinadas a su difusión en redes sociales de los medios de comunicación se caracterizan por la **inmediatez**, la **fragmentación del consumo** y la **competencia constante por la atención del público**. En este entorno, el mensaje debe adaptarse a dinámicas de lectura rápida, visualización en dispositivos móviles y circulación en entornos de alta saturación informativa. La intervención no pierde rigor por ser breve, pero exige una mayor capacidad de síntesis. Cada declaración debe formularse de manera precisa, con una idea central clara y expresada en términos directos.

- ☛ **Pautas para la intervención:** En formatos breves (clips audiovisuales, declaraciones para redes sociales, piezas de 30–45 segundos o citas destacadas digitales) se deben priorizar mensajes claros, concretos y directos. Las intervenciones deben ser especialmente concisas, dado que compiten con múltiples estímulos informativos. De ahí que se recomienda evitar introducciones extensas y formular desde el inicio la idea principal.
- ☛ **Estructura del mensaje:** La primera frase debe contener la idea principal. Posteriormente, puede añadirse un dato, ejemplo o consecuencia que refuerce la afirmación inicial. Esta estructura favorece la comprensión inmediata y facilita la reutilización del contenido en titulares digitales, reels o publicaciones en redes.
- ☛ **Imagen institucional:** Cuando la declaración incluya soporte audiovisual (vídeo breve, reels o fragmento de entrevista), deberá cuidarse especialmente la presencia de elementos identificativos de la UCM (logotipo, señalética institucional, fondo corporativo o espacio

reconocible). En entornos digitales, donde el contenido circula descontextualizado, la imagen institucional adquiere mayor relevancia para garantizar la identificación inmediata de la fuente. Asimismo, debe evitarse la utilización de fondos, filtros o recursos gráficos que puedan distorsionar la imagen institucional.

## 6.2.5. Recomendaciones generales para intervenciones en medios

A continuación, se recogen una serie de **recomendaciones** dirigidas a las personas que realicen **intervenciones informativas en medios de comunicación**. Estas pautas tienen como finalidad reforzar la claridad del mensaje, proteger la reputación institucional y facilitar una relación profesional con los medios.

- **Preparación:** Toda intervención requiere de un trabajo previo. Se recomienda ensayar simulando la situación real, ya sea practicando o grabándose para revisar el discurso, la claridad expositiva y el lenguaje no verbal.
- **Brevedad:** Es conveniente formular frases que sinteticen las ideas principales. Se debe ir directamente al núcleo informativo o a la novedad que justifica la intervención y evitando rodeos innecesarios.
- **Pensar en la audiencia:** El mensaje debe formularse teniendo en cuenta tanto el público al que se dirige como el tipo de medio en el que se difunde. Ello implica adaptar el nivel de especialización, traducir el lenguaje técnico a términos comprensibles, contextualizar los datos y evitar tecnicismos o siglas que dificulten la comprensión.
- **No hablar *off the record*:** No se recomienda utilizar fórmulas de confidencialidad informal con los medios. Toda declaración realizada ante un periodista puede ser susceptible de publicación.
- **Citar a la UCM:** Es importante mencionar expresamente que el proyecto, investigación o actividad se desarrolla en la Universidad Complutense de Madrid, reforzando así la visibilidad institucional.
- **Mantener la calma:** Las respuestas deben formularse con serenidad y tono pausado. La calma transmite autoridad y credibilidad. Se aconseja evitar confrontaciones, polémicas innecesarias o valoraciones personales.
- **Conexión con la actualidad:** Los medios generalistas valoran especialmente aquellas intervenciones que vinculan el conocimiento experto con asuntos de interés social o actualidad informativa. Siempre que sea pertinente, conviene contextualizar la aportación en ese marco.
- **Honestidad y rigor:** La información proporcionada debe ser veraz y contrastada. En caso de desconocer un dato concreto, es preferible indicar que se facilitará posteriormente a través del Vicerrectorado de Comunicación.
- **Accesibilidad:** Los medios de comunicación trabajan con tiempos muy ajustados, por eso, se debe confirmar la disponibilidad o participación rápidamente.
- **Coordinación:** El personal del Vicerrectorado de Comunicación tiene como función asesorar, preparar y coordinar las intervenciones, así como orientar sobre los temas a tratar y el enfoque más adecuado.

## 6.3. Comunicación en situaciones sensibles

La UCM, por su dimensión institucional y su relevancia académica y social, puede verse expuesta a situaciones sensibles o potencialmente críticas que generen interés mediático. En estos contextos, la gestión de la comunicación adquiere una importancia clave para preservar la reputación institucional y garantizar una información rigurosa.

**La rapidez en la respuesta es un factor determinante.** Por eso, es esencial atender con agilidad las demandas informativas de los medios de comunicación, evaluando simultáneamente otros factores que puedan requerir actuación interna. Esta rapidez debe ir siempre acompañada de veracidad, precisión y coherencia en el mensaje transmitido.

En estas circunstancias, **toda comunicación con los medios deberá canalizarse exclusivamente a través del Vicerrectorado de Comunicación.** Cualquier solicitud de información o entrevista recibida por parte de periodistas deberá remitirse de manera inmediata a la dirección de correo electrónico oficial: [gprensa@ucm.es](mailto:gprensa@ucm.es), para asegurar una respuesta coordinada, homogénea y alineada.

## 6.4. Coordinación con el Vicerrectorado de Comunicación

El Vicerrectorado de Comunicación tiene la responsabilidad de velar por la imagen institucional de la UCM tanto en el ámbito externo como en el interno. Su labor consiste en garantizar una comunicación coherente, rigurosa y alineada con los valores y la misión de la Universidad.

En el plano externo, el Vicerrectorado de Comunicación trabaja para proyectar a la UCM como universidad de referencia en la enseñanza superior y en la investigación. En el ámbito interno, impulsa y desarrolla los canales de comunicación necesarios para asegurar que la comunidad universitaria esté informada de la actividad académica, investigadora y cultural que se genera en la UCM.

Para favorecer una comunicación eficaz y maximizar el impacto reputacional, resulta imprescindible la **coordinación previa** con el Vicerrectorado en determinadas actuaciones, entre ellas:

- **Investigación:** Cuando el personal investigador tenga prevista la publicación de un artículo en una revista de alto impacto o la difusión de resultados especialmente relevantes, se recomienda informar al Vicerrectorado de Comunicación con varias semanas de antelación. Esta planificación permite diseñar un plan de difusión (nota de prensa, contenidos web, redes sociales, posibles entrevistas) que amplifique el alcance del hallazgo y favorezca la transferencia de conocimiento a la sociedad.
- **Directorio de expertos:** Se insta al profesorado a inscribirse en el Directorio de Expertos de la UCM. El Gabinete de Prensa utiliza este listado para identificar portavoces cualificados cuando los medios solicitan análisis o valoración sobre temas de actualidad (economía, política, ciencia, salud, entre otros). O bien para recordar de forma proactiva a los medios de comunicación aquellas personas expertas que puedan intervenir en temas de actualidad. Todas las personas interesadas pueden inscribirse en el siguiente enlace: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdV04XsrLzQIgxRHedDSt42u\\_Bk\\_sN6fgCJ-cuMJo9Bzu2dP-g/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdV04XsrLzQIgxRHedDSt42u_Bk_sN6fgCJ-cuMJo9Bzu2dP-g/viewform)

- **Gestión de espacios:** La grabación de reportajes, entrevistas o piezas audiovisuales en los campus requiere coordinación previa con el Vicerrectorado de Comunicación. Esta gestión garantiza que no se interfiera en la actividad docente o investigadora y que se respeten las normas de seguridad, protección de datos e imagen institucional.



# 7 Recursos

FundéuRAE. <https://www.fundeu.es/RAE>

Real Academia Española. <https://www.rae.es>

The screenshot shows the FundéuRAE website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'RECOMENDACIONES', 'CONSULTAS', 'CATEGORÍAS', 'ESPECIALES', and 'BLOG'. The main content area is titled 'Recomendaciones' and features a grid of 12 recommendation cards. Each card includes a small image and a text snippet, such as 'incomodidad o malestar, mejor que discomfort' and 'precios records o precios récord, ambas válidas'. To the right of the grid is a 'BOLETÍN DE RECOMENDACIONES' section with a form to subscribe to daily recommendations. The form includes fields for 'Nombre \*', 'Apellidos \*', 'Correo electrónico \*', a country selection dropdown, and an occupation selection dropdown. There is also a checkbox for 'Acepto la política de privacidad' and an 'Enviar' button. A note at the bottom of the form states 'Los campos con \* son obligatorios.'

The screenshot shows the Real Academia Española website. The top navigation bar includes 'La institución', 'Académicos', 'Obras', 'Biblioteca', 'Archivo', 'Boletines', 'Comunicación', and 'Fundación'. A search bar is located on the right. Below the navigation, there are sections for 'Diccionarios' and 'Dudas rápidas'. The main visual element is a large red banner with the text 'Biblioteca Clásica Básica' in white. To the right of the text is a black and white illustration of a man in a long coat and hat, likely a historical figure associated with the RAE. Below the banner, the text reads 'La RAE lanza la nueva colección Biblioteca Clásica Básica'.

# A

## Anexos

## Anexo I. Preguntas frecuentes sobre ortografía, sintaxis y uso del lenguaje

### 1. Ortografía y puntuación

#### 1.1. Uso de la coma en cargos

Los cargos deben ir **entre comas** cuando aparecen en aposición explicativa junto al nombre propio.

**Ejemplo:**

Incorrecto: El decano de la Facultad de Medicina [nombre y apellidos] presidió el acto.

Correcto: El decano de la Facultad de Medicina, [nombre y apellidos], presidió el acto.

#### 1.2. Las siglas

Las siglas se escriben **sin puntos ni espacios** (UCM, PDI, PTGAS, TFM). No se añade una «s» minúscula ni apóstrofo para formar el plural de la sigla dado que se expresa mediante el determinante o el contexto. Además, la primera vez que aparezca una sigla en un texto debe desarrollarse su forma completa, seguida de la sigla entre paréntesis.

**Ejemplos:**

• Puntuación:

Incorrecto: Las ONGs, los TFGs.

Correcto: Las ONG, los TFG (el artículo pluraliza el concepto).

• Explicación de las siglas:

El Centro de Formación Permanente (CFP) ofrece...

#### 1.3. La puntuación en listas y/o enumeraciones

Para favorecer la **claridad y la coherencia tipográfica**, las enumeraciones deben ajustarse a los siguientes criterios:

- En las enumeraciones breves, compuestas por palabras aisladas o grupos sintácticos cortos, se puede optar por no añadir el signo de puntuación al final de cada elemento, o bien se pueden separar mediante comas y cerrar el listado con un punto.
- Cuando los elementos presentan mayor desarrollo, o contienen signos de puntuación internos, se separan con punto y coma. En estas listas, cada elemento se escribe con inicial minúscula.
- Si la enumeración está formada por oraciones completas, cada una de ellas debe comenzar con mayúscula y finalizar con punto.

## 2. Uso de mayúsculas y minúsculas

### 2.1. Organismos y centros

Se escriben con **mayúscula inicial** los **nombres propios de entidades, órganos y centros de la UCM**. En cambio, se escriben con minúscula los usos genéricos o cuando los términos se emplean con valor colectivo.

**Ejemplos:**

• **Mayúsculas:**

Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Filología, Departamento de Prehistoria, Vicerrectorado de Estudiantes, Jardín Botánico Alfonso XIII, Hospital Clínico Veterinario.

• **Minúsculas:**

La universidad debe ser inclusiva.

Mañana iré a la facultad.

El departamento se reunirá pronto.

### 2.2. Cargos y títulos

Los **cargos y títulos se escriben con minúscula inicial** tanto si acompañan al nombre propio como si se emplean de forma genérica. Según la RAE, en las fórmulas protocolarias aplicadas a altas dignidades (como su santidad, su majestad o su excelencia), puede emplearse la mayúscula inicial, aunque no es obligatoria. Esta opción se admite únicamente cuando el tratamiento aparece sin el nombre propio de la persona.

**Ejemplos:** El rector, la decana, el secretario general, la gerenta, la profesora titular, el defensor universitario, el tutor de grado.

### 2.3. Nombre de asignaturas, grados y máster

Los **nombres de titulaciones oficiales, grados, másteres universitarios y sus asignaturas se escriben con mayúscula inicial en todas sus palabras significativas**. Los términos genéricos («grado», «máster universitario», «doctorado») se escriben en minúscula cuando no forman parte del nombre completo.

**Ejemplos:**

Se ha matriculado en el Grado en Ingeniería Informática.

Ha obtenido un sobresaliente en Derecho Civil II.

## 3. Tratamientos protocolarios

Aunque en determinados ámbitos formales, como los textos jurídicos, administrativos o protocolarios, es habitual emplear mayúscula inicial en cargos y títulos por razones de respeto, **se aconseja aplicar la norma general y escribir los tratamientos con minúscula**.

En la siguiente tabla se resume el tratamiento de las diferentes autoridades académicas, tanto a nivel protocolario como en la comunicación estándar.

Cargo	Tratamiento protocolario	Comunicación estándar
Rector/a	Rector Magnífico (Rector Mgfco.) Rectora Magnífica (Rectora Mgfca.)	Estimado Sr. rector Estimada Sra. rectora
Vicerrectores/as Secretario/a Gral Presidente del Consejo Social	señor don señora doña	Sr. D./ Sra. Dña.
Decano/a	señor don señora doña	Sr. decano / Sra. decana

La mayúscula inicial es obligatoria únicamente en las abreviaturas de los tratamientos: *D.<sup>a</sup>, Dra., Ilmo., Sr., Ud., etc.*

## 4. Fechas, cifras y unidades

Al escribir fechas, cifras y unidades, deben seguirse las siguientes normas ortográficas y tipográficas:

- Fechas:** El orden recomendado es «**día + de + mes + de + año**». Se emplea la preposición «de» entre el día, el mes y el año (aunque para reducir su expresión se puede escribir con cifras separadas con puntos, barras o guiones y sin espacios). Los años se escriben sin punto ni coma como separadores de millares. Además, los nombres de los meses y de los días de la semana se escriben con minúscula.

**Ejemplo:**

Incorrecto: 15 de febrero de 2.026.

Correcto: 15 de febrero de 2026.

- Horas:** Se recomienda el empleo del **formato de 24 horas** conforme al estándar internacional, separando las horas y los minutos mediante dos puntos. Asimismo, se aconseja añadir el símbolo «h» precedido de un espacio. Su uso será obligatorio cuando no se expresen los minutos.

**Ejemplo:**

La conferencia comenzará a las 11 h.

La conferencia comenzará a las 11:30 h.

- Cifras:** Para facilitar la lectura de cifras largas puede utilizarse un «**espacio fino**» para separar los números en grupos de tres dígitos (de derecha a izquierda en la parte entera y de izquierda a derecha en la parte decimal). Según la RAE, no deben emplearse ni el punto ni la coma para separar millares, ya que estos signos se reservan para separar la parte entera de la parte decimal.

**Ejemplos:**

Incorrecto: 7.455.628; 7,455,628.

Correcto: 7 455 628; 7455628

Para insertar un espacio fino en Word se puede seleccionar la opción «1/4 de espacio largo» siguiendo esta ruta: Inicio>Insertar>Símbolo >1/4 Espacio largo, o pulsar Alt+8201 en sistemas Windows.

El símbolo del euro (€) se escribe pospuesto a la cifra y separado por un espacio.

**Ejemplos:**

50,25 €

1 250 €

12 500,75 €

## 5. Lenguaje inclusivo

La UCM, en su compromiso con la igualdad, promueve un uso del lenguaje inclusivo que nombre a todas las personas de forma natural, clara y gramaticalmente correcta, evitando fórmulas forzadas o el uso excesivo de barras (o/a).

Para ello, les compartimos las **guías** publicadas por la CRUE y por la Unidad de Igualdad de la Universidad Complutense de Madrid:

[Recomendaciones para un uso adecuado del lenguaje en las universidades \(CRUE\).](#)

[Guía básica para el uso de lenguaje no sexista \(Delegación del Rector para la Igualdad\).](#)





UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID

Vicerrectorado de Comunicación