

# GUÍA DE ESTILO

El mañana está solo a un sueño de distancia.

Flushing V3

Objetivos .....	2
Estilo de escritura.....	3
Uso de mayúsculas .....	3
Acrónimos .....	3
Contenido global .....	4
Monedas .....	4
Fechas y horas.....	5
Formas verbales.....	5
Números .....	5
Otros signos de puntuación .....	6
Alineación .....	6
Documentos, sitios web, y manuales .....	7
Jerarquía del documento.....	7
Colores y fuentes.....	8
Tema claro .....	8
Tema oscuro.....	8
Otras aclaraciones .....	9
Tablas .....	9
Programas, aplicaciones y software.....	10
Colores, fuente y temas .....	10
Otras aclaraciones .....	11

# Objetivos

Resumen del carácter y objetivos del estilo Flushing.

El estilo Flushing tiene como objetivo generar contenido elegante y limpio, que transmita sensaciones de orden, pureza, indiferencia y atemporalidad.

Uno de sus rasgos más característicos es que, salvo los colores de acento, todos los demás colores usados tienden al azul, lo que favorece una sensación de frialdad y desconexión con el mundo natural, donde suelen predominar colores más cálidos como naranja o marrón.

Está inspirado en el estilo neo-futurista de arquitectos como Norman Foster o Santiago Calatrava.

Particularmente, resulta un estilo visual minimalista, en cierto modo desconectado de las imperfecciones de la realidad para formar su propio espacio utópico aislado del exterior.

Ciertamente, Flushing no busca la cercanía o la integración, sino que se limita a transmitir información de forma eficiente y neutral manteniéndose a una distancia prudencial del usuario, aun cuando esto pueda interpretarse como altivez.

# Estilo de escritura

Esta sección contiene normas y guías sobre lenguaje que son aplicables a todos los tipos de contenido.

## Uso de mayúsculas

Como norma general, el estilo Flushing utiliza mayúsculas únicamente al comienzo de las frases y en los sustantivos propios, que incluyen nombres de personas, marcas, productos y servicios.

Más específicamente, se deben intentar cumplir las siguientes guías:

- Empezar con una mayúscula la primera palabra de títulos, encabezados, botones, etiquetas y mensajes.
- Evitar empezar frases con un nombre de marca, producto o servicio que empiece por minúscula.
- No utilizar las mayúsculas para expresar énfasis, sino emplear el [estilo énfasis](#) correspondiente al contenido que se esté escribiendo.
- No usar mayúsculas intercaladas (camelCase, PascalCase o cHoNiCaSe) a no ser que sea parte de un nombre de marca, producto o servicio.
- Propagar el uso de mayúsculas en las expresiones separadas por guiones (Todas-Con-Mayúscula o todas-con-minúscula).

## Acrónimos

En general, los acrónimos deberán ser escritos en su forma extendida la primera vez que aparezcan, por ejemplo:

La Agencia Europea de Seguridad Aérea (EASA) tiene como objetivo...

Una vez definidos correctamente, se pueden expresar en forma corta en el resto de sus apariciones. Si un acrónimo solamente aparece una vez, basta con escribirlo en forma extendida, sin necesidad de añadir entre paréntesis su forma corta.

Los acrónimos de uso extendido que sean fácilmente identificables pueden ser introducidos en forma corta directamente (DVD, USB, URL).

En general, salvo en el caso de acrónimos de uso extendido, se debería evitar usar acrónimos en los títulos y encabezados.

# Contenido global

Buenas prácticas generales para crear contenido que pueda ser utilizado en cualquier registro lingüístico sin necesidad de adaptaciones:

- Evitar párrafos demasiado largos.
- De la misma forma, separar el contenido en secciones y elementos para evitar una sucesión de párrafos demasiado larga.
- Omitir los artículos cuando sea posible sin crear ambigüedad:

**Uso de mayúsculas en títulos** en vez de **Uso de las mayúsculas en los títulos**.

- Omitir verbos en etiquetas o informes de estado:

**Acceso denegado** en vez de **El acceso ha sido denegado**.

- Evitar en lo posible coloquialismos y regionalismos, para conseguir un contenido lo más normativo posible:

**Un baile agradable** en vez de **Una sardana de lo más prestosa**.

- Evitar la voz activa, a no ser que se estén citando conversaciones, o que el sujeto de la oración sea una entidad abstracta o inanimada:

**Cuando el botón sea pulsado / Al pulsar el botón** en vez de **Cuando pulses el botón**.

- Cuidar el uso de adjetivos para evitar ambigüedades o dobles sentidos.
- Evitar en lo posible asociar más de dos oraciones mediante conjunciones. Es preferible separarlas, aunque haya que repetir el sujeto para cada una.

## Monedas

Normas para el uso de expresiones que incluyan cantidades monetarias:

- Es preferible el uso de códigos de moneda o símbolos al uso del nombre:

**USD / \$** en vez de **Dólares Estadounidenses**; **EUR / €** en vez de **Euros**.

- Al escribir cantidades, el número siempre debería aparecer antes del código o símbolo de la moneda, separado del mismo por un espacio.
- Las cantidades monetarias nunca irán escritas como palabras, sino que aparecerán en forma de número:

**25 EUR** en vez de **veinticinco EUR**.

# Fechas y horas

Normas para el uso de expresiones temporales:

- Los días de la semana, meses del año y estaciones deberían ir escritos con mayúscula, aunque contravenga las normas gramaticales estándar.
- Como norma general, el formato de las fechas será dd-mmmm-yyyy, aunque se admite dd-mmm-yyyy usando los códigos de mes en inglés:

**25-Agosto-2018** o **25-AUG-2018** en vez de **25-08-2018** o **08-25-2018**.

- En general, las horas se tomarán en la zona horaria local del origen del contenido. Si fuera necesario indicar la zona horaria, se hará preferentemente como un offset de UTC, GMT, CET o CEST.
- En cualquier caso, las horas siempre se expresarán en formato de 24 horas.

## Formas verbales

Cuando haya que escribir instrucciones, órdenes o pasos a seguir, la forma verbal preferida será el infinitivo imperativo, aunque sea gramaticalmente cuestionable:

**Ir allí, hacer eso** en vez de **Ve allí, haz eso**.

Para el resto de casos, se usarán formas impersonales de indicativo, preferentemente. Si fuera indispensable dirigirse directamente al lector o usuario, se le tratará siempre de usted / ustedes.

En los casos en los que sea necesario referirse al propio contenido o a sus creadores utilizando formas personales, se hará mediante la primera persona del plural.

## Números

Como norma general, se escribirán con palabras los números inferiores a 10, y en forma numérica los demás. No obstante, por limitaciones de espacio, se podrán escribir en forma numérica todos los números.

En el caso de rangos o enumeraciones, todos los elementos se escribirán en forma numérica si alguno de ellos lo necesitara:

**Entre 8 y 12** en vez de **Entre ocho y 12**.

En general, las frases no deberían empezar por un número. Si es necesario hacerlo, se escribirá con palabras, aunque sea mayor que nueve.

Los números decimales se separarán con una coma ','. No se usarán puntos para separar millares. Si se quiere facilitar la lectura de números grandes, es aceptable utilizar espacios para separar millares, pero no recomendable.

## Otros signos de puntuación

En ausencia de regulaciones específicas que indiquen lo contrario, se seguirán las normas gramaticales estándar del lenguaje.

- En general, los títulos, encabezados y botones no deberían llevar un punto detrás. El resto de frases del contenido principal irán terminadas con un punto según las reglas gramaticales generales.
- En el caso de listas de viñetas, los elementos llevarán un punto detrás si alguno de ellos es una oración de más de tres palabras.
- Además, usarán exclusivamente los puntos cuadrados, evitando en lo posible que tengan más de un nivel de indentación.
- Las listas separadas por comas llevarán una coma antes de la conjunción final, si la hubiera:

**Rojo, amarillo, y verde** en vez de **Rojo, amarillo y verde**.

- Para indicar restas, números negativos, citar diálogos, separar expresiones y cualquier otro uso aceptado del guion se utilizará la **semirraya** ‘—’.
- Se evitará en lo posible el uso de signos de interrogación, y especialmente de exclamación, ya que tienden a generar sensaciones de urgencia o informalidad.
- Los párrafos inmediatamente anteriores a un ejemplo o una lista de viñetas deberían acabar en dos puntos ‘:’ para actuar como introducción.

## Alineación

Los títulos y encabezados pueden estar alineados a la izquierda, al centro o a ambos lados, dependiendo del formato deseado. Independientemente de la alineación escogida, todos los títulos y encabezados deben tener la misma.

El resto de contenido estará alineado a ambos lados, incluyendo las listas de viñetas.

# Documentos, sitios web, y manuales

Esta sección se refiere a todos aquellos contenidos en los que predomine el texto escrito, con independencia de su intención.

## Jerarquía del documento

Los documentos se organizan siguiendo una jerarquía de encabezados, cada uno de ellos con un estilo propio que se describirá más adelante:

- **Documento:** Elemento raíz. Puede no aparecer si es sustituido por una portada.
  - **Subtítulo del documento:** Describe el contenido del documento de forma genérica o da una idea sobre su propósito.
- **Tabla de contenidos:** Puede aparecer bajo el documento o tras la portada. Si aparece, deberá estar en un panel (ver más adelante). Si aparece tras la portada, será el único elemento de su página, y estará centrado verticalmente en ella.
- **Sección:** Un documento contiene una o más secciones. En casos excepcionales puede omitirse si el documento solo contiene una sección y fuera redundante describirla explícitamente.
  - **Subtítulo de sección:** Describe el contenido de la sección. Es obligatorio que aparezca un subtítulo por cada sección, aunque se admite sustituir la descripción por algún juego de palabras si eso facilita el flujo de lectura del contenido.
- **Elemento:** Una sección contiene uno o varios elementos. En caso de que la sección se haya omitido por ser única, los elementos irán directamente debajo del documento. Cabe destacar que los elementos no tienen subtítulo, ya que se entiende que su contenido es lo suficientemente corto para ser comprendido sin ayuda.
- **Detalle:** Un elemento puede contener detalles, aunque no es obligatorio su uso. Al igual que los elementos, los detalles no tienen subtítulos.
- **Énfasis:** El estilo énfasis puede aparecer en los subtítulos o en el contenido principal, pero no en títulos ni encabezados. Su propósito es llamar la atención a un concepto importante. No deberían contener más de cuatro palabras, además de no estar presentes en más del 20% del bloque de texto en el que aparezcan.
- **Paneles:** Los paneles se pueden usar para resaltar un bloque de texto de gran tamaño cuando el uso de énfasis no es viable, además de para contener avisos, consejos o la tabla de contenidos del documento. Se extienden de lado a lado de la página, sin dejar márgenes exteriores. No obstante, su contenido tendrá los márgenes estándar del resto del documento.



# Colores y fuentes

Los énfasis y paneles pueden tener varios colores (llamados **colores de acento**), y no es necesario que coincidan en todas sus apariciones, si es temáticamente apropiado:

Azul: #003C92 RGB 0 60 146	Rojo: #AA0000 RGB 170 0 0	Oro: #ECB300 RGB 236 179 0	Verde: #208020 RGB 32 128 32	Gris: #788088 RGB 120 128 136
-------------------------------	------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	----------------------------------

Para el contenido principal, Flushing ofrece un tema claro y un tema oscuro. Los tipos y tamaños de letra, además de otros colores se especifican a continuación:

## Tema claro

- **Título del documento:** Muli Light; tamaño 30; RGB 40, 48, 56
- **Título de la sección:** Muli Light; tamaño 25; RGB 40, 48, 56
- **Título del elemento:** Muli Light; tamaño 21; RGB 40, 48, 56
- **Título del detalle:** Muli Light; tamaño 18; RGB 40, 48, 56
- **Subtítulos:** Selawik Regular; tamaño 12; RGB 120, 128, 136
- **Texto normal:** Selawik Semilight; tamaño 12; RGB 120, 128, 136
- **Énfasis en subtítulo:** Selawik Regular en negrita; tamaño 12; color de acento.
- **Énfasis en texto:** Selawik Semilight en negrita; tamaño 12; color de acento.
- **Fondo del documento:** RGB 247, 251, 255
- **Títulos y texto de los paneles:** RGB 247, 251, 255
- **Fondo de los paneles:** Color de acento.

## Tema oscuro

- **Título del documento:** Muli Light; tamaño 30; RGB 247, 251, 255
- **Título de la sección:** Muli Light; tamaño 25; RGB 247, 251, 255
- **Título del elemento:** Muli Light; tamaño 21; RGB 247, 251, 255
- **Título del detalle:** Muli Light; tamaño 18; RGB 247, 251, 255
- **Subtítulos:** Selawik Regular; tamaño 12; RGB 120, 128, 136
- **Texto normal:** Selawik Semilight; tamaño 12; RGB 120, 128, 136
- **Énfasis en subtítulo:** Selawik Regular en negrita; tamaño 12; color de acento.
- **Énfasis en texto:** Selawik Semilight en negrita; tamaño 12; color de acento.
- **Fondo del documento:** RGB 40, 48, 56
- **Títulos y texto de los paneles:** RGB 247, 251, 255
- **Fondo de los paneles:** Color de acento.

# Otras aclaraciones

En un mismo documento nunca se deben combinar ambos temas.

Además, cada color de acento tiene algunas asociaciones que lo hacen útil para indicar ciertas circunstancias:

- **Azul:** Contenido general, tablas de contenido, información o consejos.
- **Rojo:** Peligro, contraejemplos, imposibilidades, situaciones de emergencia.
- **Oro:** Advertencias, limitaciones, situaciones de inestabilidad potencial.
- **Verde:** Ejemplos, situaciones especialmente seguras o estables.
- **Gris:** Despejar ambigüedades, actuar como pseudo-encabezado.

No obstante, los colores se podrán emplear con otros significados para cumplir con normativas corporativas o locales, o para apoyar identidades gráficas.

## Tablas

Es recomendable que las tablas incorporen un encabezado en la primera fila. En este caso, dicha fila deberá estar resaltada en uno de los colores de acento:

Encabezado	Encabezado	Otro valor
Contenido de la tabla	Más contenido	Valor de la tabla
Contenido de la tabla	Este contenido es muy largo y ocupa dos filas.	Valor de la tabla
Contenido de la tabla	Más contenido	Valor de la tabla

Se admite que el contenido de las celdas esté alineado a la izquierda o centrado, aunque el resto del documento use otra alineación, si es necesario para representar los datos de forma correcta. Más allá de esto, todas las celdas, incluido el encabezado si fuera necesario, estarán alineadas verticalmente al centro.

Si se quiere asegurar un alto contraste, es aceptable utilizar el color de los títulos para el contenido de la tabla:

Encabezado	Encabezado	Otro valor
Contenido de la tabla	Más contenido	Valor de la tabla
Contenido de la tabla	Este contenido es muy largo y ocupa dos filas.	Valor de la tabla
Contenido de la tabla	Más contenido	Valor de la tabla

El fondo de las celdas puede colorearse con una variación del color de acento del encabezado para facilitar la lectura de los datos.

# Programas, aplicaciones y software

Esta sección se ocupa de todas aquellas piezas de software que deban seguir el estilo Flushing, con independencia de su propósito o plataforma.

La idea principal del estilo Flushing en software es crear un aspecto lo más simétrico y geométrico posible. Por ello, se evitará en lo posible el uso de elementos redondos o redondeados, así como de líneas onduladas o curvas, prefiriendo en su caso elementos rectangulares con esquinas perpendiculares.

## Colores, fuente y temas

En general, todos los programas y piezas de software usarán el tema oscuro, a no ser que estén destinados al uso por parte del público general y vayan a ser instalados en un ambiente que haga preferible el tema claro.

En caso de tener que utilizar paneles, barras de herramientas o cuadros de diálogo, se intentará que estos aparezcan centrados, o bien sobre uno de los bordes de la ventana, y que compartan al menos dos, pero preferiblemente tres bordes con esta:



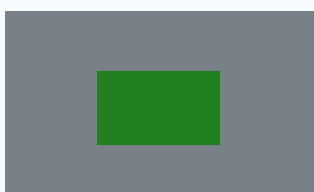
Bien, comparte tres bordes con la ventana.



Aceptable, comparte dos bordes con la ventana



Incorrecto, solo comparte un borde con la ventana.



Bien, está centrado en la pantalla.

## Otras aclaraciones

En cuanto a la elección de fuentes, se seguirá el siguiente convenio:

- Elementos que indican secciones, estado o encabezados: Muli
- Texto de ayuda, encabezado de opciones con las que el usuario puede interactuar: Selawik

Asimismo, los colores de acento, salvo que se elijan como complemento de una imagen corporativa, tienen sus propios significados:

- **Azul:** Títulos, encabezados, bordes, información no crítica.
- **Rojo:** Errores, elementos desactivados o apagados.
- **Oro:** Opciones principales, información importante, avisos.
- **Verde:** Acción final, elementos activados o encendidos.
- **Gris:** Números de versión, códigos de error, depuración.

El resto del texto, como descripciones, elementos de listas o cuadros de diálogo, irán en el color correspondiente a texto normal.