|  |  |
| --- | --- |
| **OBJETIVO** | Definir la ruta y orientaciones para el diseño y diagramación de publicaciones editoriales  |

|  |  |
| --- | --- |
| **ALCANCE** | Desde la solicitud en la plataforma de SERVIMERCADEO - SAIA por parte del Centro Editorial o Directivas, hasta la divulgación o publicación editorial en medios digitales y/o envío a impresión.  |

|  |  |
| --- | --- |
| **DEFINICIONES** | SERVIMERCADEO - SAIA: Sistema de canalización de solicitudes para las unidades de mercadeo y comunicaciones, alojado en la plataforma SAIA.PUBLICACIONES EDITORIALES: Publicaciones de interés general para como libros impresos e E-books, revistas de Investigación, Módulo de ejercicios, guías, talleres (materiales de autoaprendizaje), Libros resultados de investigación, Libro compilación de capítulos de investigación, cuadernillo de investigación, Libro de texto académico, revistas, fascículos, entre otros.OJS: Open Journal System. Es una plataforma virtual donde se aloja la Revista de Investigaciones en formato digital, incluyendo artículos, autores, y documentación relacionada con la revista.ISSN: International Standard Serial Number. Es un número internacional que permite identificar de manera única una colección. Se reserva a las publicaciones en serie como los diarios y las publicaciones periódicas.ISBN: International Standard Book Number. Es un identificador único para libros, previsto para uso comercial. Permite identificar cada libro, como si fuera su cédula de identidad, al registrar el título, edición, editor, tiraje, extensión, materia, país, lengua original, etc. |

|  |
| --- |
| **DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO** |
| **Nº** | **PHVA** | **ACTIVIDAD / DESCRIPCIÓN** | **RESPONSABLE** | **REGISTRO (MEDIO DE VERIFICACIÓN)** |
| 01 | P | Solicitud a través del sistema SERVIMERCADEO, en la plataforma SAIA o Correo electrónico | DirectivasCentro Editorial | Servimercadeo - SAIA Correo electrónico |
| 02 | P | Aprobación de la solicitud y asignación de las responsabilidades de las actividades a realizar.En caso de no ser aprobada la solicitud, se responde por la plataforma SAIA o correo electrónico y se da por terminado el procedimiento. | Coordinaciónde Marca.Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones  | Servimercadeo - SAIA Correo electrónico |
| 03 | V/H | Entrega de información a la Unidad de Marca por parte del Centro Editorial UCM, en el que especifiquen textos, imágenes, referencias, gráficos, con corrección de estilo finalizada y aprobada. | Centro Editorial UCM | Archivos digitales |
| 04 | P | Planeación del diseño y el formato de la publicación editorial según el contenido entregado.  | Coordinación de Marca. Diseñador Editorial. |  |
| 05 | H | Proceso de Diseño: diagramación del documento.En caso de ser necesario, se programa por parte de la unidad de marca, la agenda de los equipos tecnológicos para las tomas fotográficas (cámara, luces, etc), verificando los requisitos de escenografía. Si se requiere, se firma la cesión de derechos por parte de las personas a fotografiar. | Unidad de Marca. | Archivos digitales. Cesión de DerechosGME – F -16 |
| 06 | V | Envío del documento diagramado al Centro editorial para revisión y solicitud de ajustes. Sólo en caso de ser necesario. | Diseñador Editorial. | Correo electrónico. |
| 07 | V | Envío de resultados de la revisión y solicitud de ajustes al documento diagramado por parte de Centro editorial o autores cuando aplique. | Centro Editorial | Correo electrónico. |
| 08 | H | Ajustes de diseño. (de ser necesario) | Diseñador Editorial. | Archivos digitales. |
| 09 | A | Aprobación final por parte del Centro Editorial o los solicitantes.  | Centro Editorial UCM | Formato aprobación de artesGME – F -15Correo electrónico |
| 10 | H | Entrega del producto editorial formato digital o artes para impresión cuando aplique al interesado. | Diseñador Editorial | Producción editorial Archivos Digitales |
| 11 | A | Divulgación o publicación en medios digitales (página web, OJS para revista de investigaciones) y/o envío a impresión. | Unidad de Marca. | Medios de comunicación institucionales y publicación digital. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Elaboró** | **Revisó** | **Aprobó** | **Fecha de vigencia** |
| Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones  | Dirección de Aseguramiento de CalidadDirección de Planeación | Rectoría | Febrero de 2021 |

**CONTROL DE CAMBIOS**

|  |  |
| --- | --- |
| **ITEM** | **MODIFICACIÓN** |
| ObjetivoDefinición Acción 02Acción 05Acciones 04 - 07 - 08 – 09 - 11 - 12 - 13 – 16Acciones 06 - 07 - 08Acción 17Acción 19Versión 3ObjetivoAlcanceDefinicionesAcción 01Accion 02Acción 05Acción 06Acción 07Acción 08Acción 09Acción 10Acción 11 | Se amplía el objetivo a publicaciones científicas y no científicas.Al ampliarse el alcance del procedimiento, se requiere incorporar la definición de Publicaciones Científicas: libros, revista de investigaciones, cartillas, cuadernillos de investigación.Se modifica la denominación del “Equipo de diseño” por “Equipo de marca” teniendo en cuenta los cambios en la estructura de la Unidad de Mercadeo, Ventas y Servicio, al ingresar nuevos cargos.Se incorporan las definiciones de OJS, ISSN y ISBNSe modifica el responsable, es decir se reemplaza al Coordinador de mercadeo por el Coordinador de Marca para agilizar el procedimiento.Se incorpora en el proceso, la labor de la “Comunicación de Contenidos”, comunicador social adscrito a la Coordinación de Marca que genera los contenidos de tipo periodístico y comunicacional.Se incorpora como responsable al “Equipo de marca” teniendo en cuenta la necesidad de incorporar el concepto de nuevos integrantes del equipo de trabajo.Se realiza cambio en el orden de las acciones con el fin de optimizar el tiempo y garantizar previamente las condiciones de calidad por parte del centro editorial.Amplia a OJS como opción de divulgación a través de una revista de investigación.Se incorpora la acción 18 para evidenciar la entrega del producto a los actores involucrados e interesados.Se eliminan los lineamientos del objetivo procedimiento al construirse un documento independiente al estructurarse las Buenas Prácticas de Comunicación y Branding donde se proponen los lineamientos de toda la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones, adicionalmente se elimina el alcance de índole científico y no científico.Se especifica que la solicitud debe generarse por parte del Centro Editorial o DirectivasSe elimina el Brief de las definiciones por no ser necesario en el procedimientoSe agrega el Correo electrónico como mecanismo para realizar la solicitud, como responsable de la solicitud se especifica el Centro Editorial y las directivas.Se eliminan las acciones relacionadas con la gestión del levantamiento y revisión de la información y la entrega del material al Centro Editorial pues el alcance se define a partir de esa etapa.Se elimina la Conceptualización y síntesis y se amplía a la planeación del diseñoSe modifica el destinatario del documento diagramado, enviando al Centro editorial. Se elimina la Comunicación Interna SAIA como mecanismo de envío.Se elimina como responsable al Líder o equipo de unidad académico administrativa y se asigna al Centro Editorial.Se elimina la corrección de estilo, al provenir directamente del Centro EditorialSe elimina como responsable al Líder o equipo de unidad académico administrativa y se asigna al Centro Editorial.Se elimina la solicitud y recepción de ISSN o ISBN, pues de acuerdo con el alcance le corresponde al Centro Editorial.Se elimina del procedimiento la Producción de la publicación editorial pues de acuerdo con el alcance le corresponde al Centro Editorial. |