LINEAMIENTOS

DE COMUNICACIÓN Y BRANDING

Universidad® Católica de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Contenido

Presentación

1. **Lineamientos para el sitio web institucional**
2. **Lineamientos para la comunicación institucional**
3. **Lineamientos para la fotografía institucional**
4. **Lineamientos para productos audiovisuales**
5. **Lineamientos para redes sociales**
6. **Lineamientos para publicaciones editoriales**
7. **Lineamientos para actividades promocionales**
8. **Lineamientos de diseños generales UCM y look gráfico**
9. **Lineamientos para portafolio de marcas UCM**
10. **Lineamientos para la señalética institucional**

® 2021

Presentación

01

LINEAMIENTOS PARA EL SITIO WEB INSTITUCIONAL

Presentación

El presente documento, expone los lineamientos generales para el funcionamiento adecuado del sitio web institucional diseñado y desarrollado para la Universidad Católica de Manizales, garantizando además el cumplimiento de estándares mínimos de accesibilidad, inclusión, como aporte a ser un Campus Capacitas.

Alcance

Se exponen los diferentes elementos que componen el sitio web institucional, sus variables y el alcance de cada una, y así satisfacer las expectativas de cado uno de los grupos de interés.

Se establecen una serie de aclaraciones y recomendaciones para el completo aprovechamiento del sitio web institucional.

Recomendaciones de uso

El diseño y desarrollo del tema han sido planificados para funcionar sobre WordPress, específicamente mediante el constructor visual Divi y contemplando una administración de contenidos estándar de WordPress a través del editor Gutemberg.

Tema DIVI - UCM (Plantilla para Wordpress)

Para la activación del tema a través de Divi, además de la lógica instalación de este maquetador es necesaria la creación de un child-theme para poder realizar parametrizaciones a la medida sin correr el riesgo de perderlas cuando se realicen las actualizaciones correspondientes de Divi.

Este child-theme ya está ubicado en el directorio estándar para los temas de WordPress:

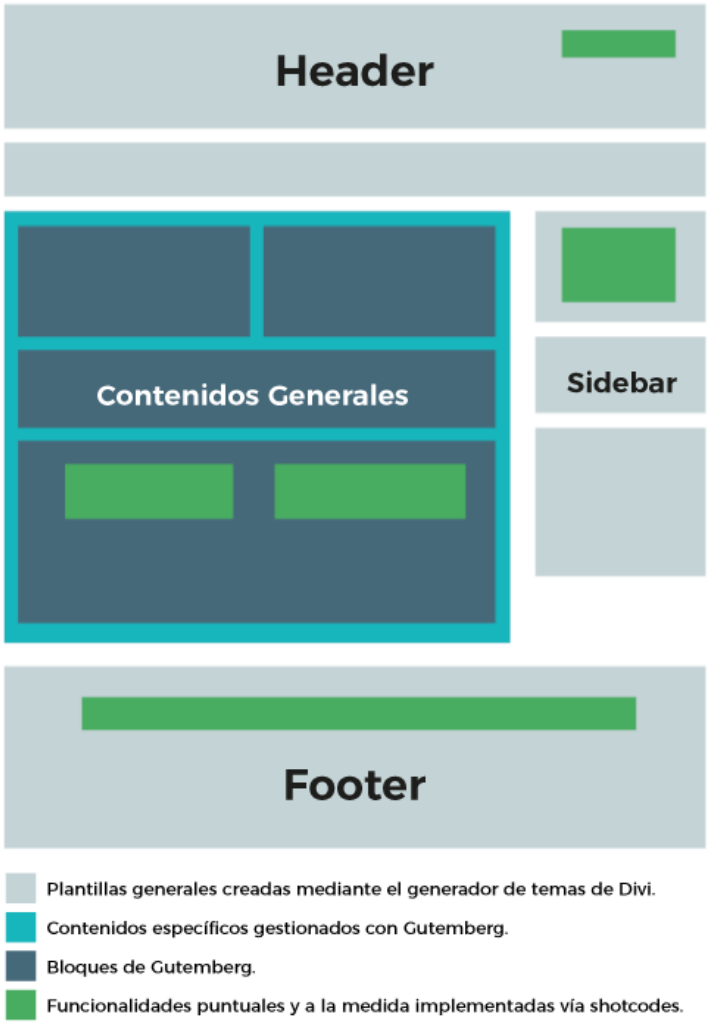
/wp-content/themes/divi_ucm

Para más información de tipo técnico, como plugins, temas, gestor de contenidos entre otros, contactar al webmaster al correo webmaster@ucm.edu.co o

Estilo visual

A continuación se presenta un compendio general de todo el estilo gráfico que contiene el sitio web.

Estilo Visual



Visualización Home

Contenidos Generales

La plantilla web tiene estilos predefinidos CSS: colores, tamaños de letra, fondos, entre otros.

Si no se utiliza el tema predefinido de la Universidad, se anexa una muestra visual para que sean fácilmente replicados.

Header y Footer

Color: #032a3f

Tipo de letra

Fira Sans Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#$%&.,?:;)

Fondos

.fondo_salmon
.fondo_amarillo
.fondo_azul_uno
.fondo_azul_dos
.fondo_azul_tres
.fondo_azul_cuatro
.fondo_blanco
.fondo_gris_uno
.fondo_gris_dos
.fondo_gris_tres
.fondo_administracion
.fondo_humanidades
.fondo_salud
.fondo_educacion
.fondo_ingenierias
.fondo_cat_proyeccion
.fondo_cat_investigacion
.fondo_cat_docencia
.fondo_cat_bienestar
.fondo_cat_graduados
.fondo_cat_internacionalizacion

Tipografía Sitio Web

Fira Sans

Estilos de texto

.texto_light .texto_regular .texto_medium **.texto_bold** **.texto_black**

Tamaños de texto

.texto_mini .texto_pequeno .texto_normal .texto_grande

.texto_mediano .texto_enorme

Color de textos

.texto_azul_uno .texto_azul_dos .texto_azul_tres .texto_azul_cuatro

.texto_gris_uno .texto_gris_dos .texto_gris_tres .texto_blanco

.texto_salmon .texto_amarillo

Botones

Estilo listas

- Misión Universitaria en Patía Cauca
- Universidad en el Campo - Educación
- Núcleo de Estudios en Memoria y Paz
- Macro-proyecto acompañamiento integral
- Proyecto: Sector Sistema Moda
- Universidad en tu colegio
- Campus Capacitas
- Moldeo de entornos productivos MEP para excombatiente del proceso de reincorporación
- Red de Apoyo UCM
- Proyecto e fortalecimiento de lengua extranjera

1. Misión Universitaria en Patía Cauca
2. Universidad en el Campo - Educación
3. Núcleo de Estudios en Memoria y Paz
4. Macro-proyecto acompañamiento integral
5. Proyecto: Sector Sistema Moda
6. Universidad en tu colegio
7. Campus Capacitas
8. Moldeo de entornos productivos MEP para excombatiente del proceso de reincorporación
9. Red de Apoyo UCM
10. Proyecto e fortalecimiento de lengua extranjera

Tablas

Dependencia	Ext.	Fax	Directo	E-Mail
PBX			(57)(6) 8933050	direxco@ucm.edu.co
Activos fijos	4003			Yaneth Roncancio Tangarife mjaneth@ucm.edu.co
Almacén y Suministros	4140 / 4141			Hernando Cortés Ospina hcortes@ucm.edu.co
Analista de Mercadeo	1223			Juan David Torres Cardona juatorres@ucm.edu.co
Apoyo a la Permanencia	1202			July Maritza Patiño Tirado jupatino@ucm.edu.co
Archivo Central (Centro de Administración de Documentos)	1110 / 1112 / 1114			Alexandra Jiménez Salazar ajimenez@ucm.edu.co

Color facultades

Facultad de Ciencias de la Salud

Facultad de Administración

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología

Facultad de Ingeniería y Arquitectura

Facultad de Ingeniería y Arquitectura

Banner Principal Home

Tamaño banner principal del home 1000x580 px.

Imágenes Destacadas

Imágenes para notas / entradas

- Tamaño de imágenes destacadas para entradas 800x440 px, la zona segura para cuando van destacadas en carrusel es 254x440 px. Estas no deben tener texto.

- El color de la capa superpuesta de cada nota está determinado por la categoría a la que corresponda.

- Para determinar los colores basta con editar las categorías de entradas desde el pánel de administración.

- Actualmente está ubicado en el home, a través del generador de temas de Divi.

Imágenes Destacadas

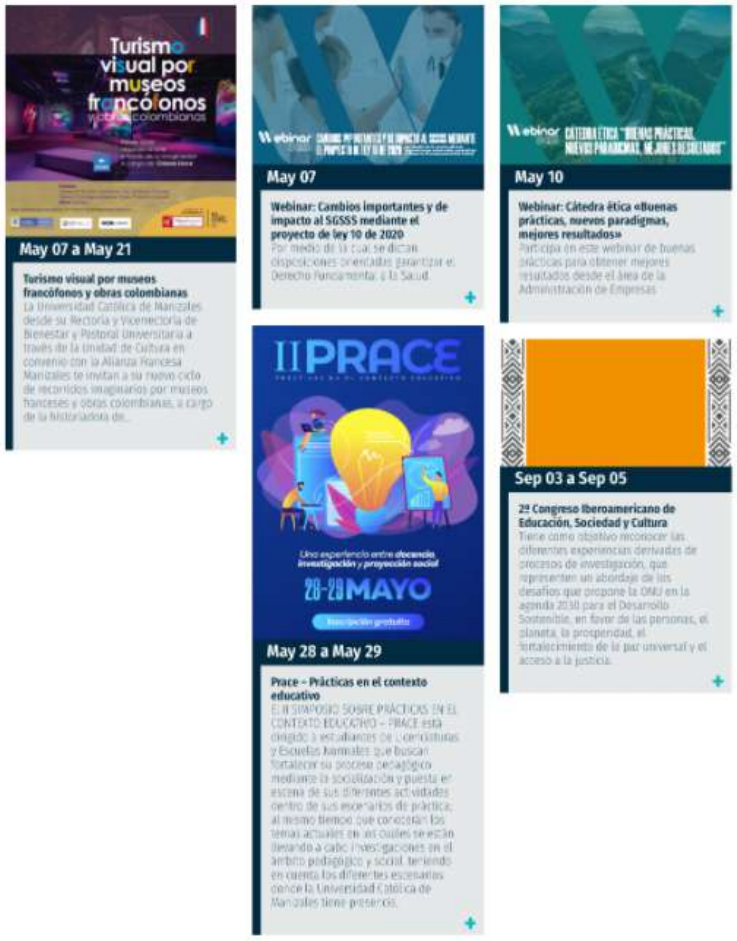
Imágenes Destacadas

Imágenes para Eventos

El tamaño para imágenes destacadas de eventos es de 800px de ancho por el alto que requieran (mínimo ese alto debe ser de 440px).

Las imágenes que acompañan textos en eventos, entradas y páginas, se sugiere que sean de 1180 px de ancho (es el área máxima de contenidos en la página), para estas imágenes el alto también es a consideración, depende de lo que se requiera.

Imágenes para Eventos



Cabezote Programas Académicos

- Tamaño banner cabezote de programas o páginas 1500x480 px.
- Cada cabezote tiene un filtro de color duotono que varía según la facultad a la que esta adscrito el programa.
- El cabezote de programas comparte las mismas características que los cabezotes generales para cualquier tipo de Página, Grupo de investigación y cualquier tipo de Semillero.

Cabezote Programas Académicos

Tamaño banner cabezote de programas o páginas 1500x480 px.

Cada cabezote tiene un filtro de color duotono que varía según la facultad a la que esta adscrito el programa.

El cabezote de programas comparte las mismas características que los cabezotes generales para cualquier tipo de Página, Grupo de investigación y cualquier tipo de Semillero.

Imagen profesores - colaboradores - investigadores

Todas las imágenes que NO TENGAN TRANSPARENCIAS deben ser enviadas en JPG, exportadas para web. Si se trabajan desde illustrator o Photoshop deben ir a Archivo/Exportar/Guardar para web (heredado) y optimizar, normalmente se guardan en calidad entre 50% y 60%.

Todas las imágenes que TENGAN TRANSPARENCIA deben ser enviadas en PNG, igual guardadas para web, en formato PNG-24.

Para quienes no puedan optimizar con programas las imagenes, existen dos páginas recomendadas: https://tinypng.com (para formato png) y https://www.iloveimg.com (esta no solo permite comprimir, sino que también permite recortar, escalar, convertir png a jpg).

Cuando se optimizan las imágenes revisar que no pierdan calidad, también asegurar que pese lo menos posible. Para web lo ideal es que todos los contenidos sean muy livianos, se sugiere que pese ,menos de 150 Kb:

De 1 Kb a 55 Kb: Peso ideal
56 Kb a 90 Kb: Peso bueno
91 Kb. a 120 Kb: Imagen pesada
121 Kb o mayor: Imagen muy pesada

Imágenes

Profesores - colaboradores - investigadores

Cuando se nombran las imágenes, se recomienda incluir el nombre específico o tema al que se refiere. Por ejemplo hay un evento que se llama "Webinar: ¿Por qué es importante optimizar una web?" la idea es que la imagen se llame: webinar-importancia-optimizar-web este nombre así por dos motivos. El primero es que en web no se pueden utilizar símbolos, tildes, ñ, espacios, y por eso al nombrar se debe separar con guión normal o guión de piso y que no exista ningún espacio entre palabras.

Si además del evento existe imagen destacada, se nombran así: destacada-webinar-importancia-optimizar-web.

El nombre en la imagen ayuda para un mejor posicionamiento del sitio web institucional en la red.

Imágenes

Profesores – colaboradores – investigadores

Tamaño recomendado 600x900 px.

Plan de estudios

Acordeones que despliegan toda la información de materias por semestre.

Revistas-Libros-Artículos

PDF

Se debe evitar utilizar PDFs incrustados en página, al igual que evitar incrustar plataformas externas como ISSUU, entre otras.

La página tiene un motor de visualización de este tipo de documentos estilo FlipBook o revista digital, así:

02

LINEAMIENTOS PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Presentación

El presente documento pretende establecer las normas básicas de la Universidad Católica de Manizales, para unificar la manera de producir contenido para los canales de comunicación institucional, dependientes de las unidades académico administrativas. Se detallan los procedimientos, así como las normas por las que deben regirse las mismas.

Con los siguientes lineamientos se pretende dar una identidad y un mismo sentido a lo que se quiere transmitir a los usuarios de los canales comunicación.

La difusión y divulgación de la información institucional se enfoca a garantizar el cumplimiento de estándares mínimos de accesibilidad, inclusión, como aporte a ser un Campus Capacitas.

Alcance

Se establecen los lineamientos para la gestión comunicativa de los contenidos, dirigida hacia los siguientes grupos de interés:

- **Comunidad Universitaria (Estudiantes, profesores, colaboradores, graduados y directivos)**
- **Aliados y representantes del sector externo**
  Redes y Asociaciones (Regionales, Nacionales e Internacionales)
- **Empleadores**
- **Instituciones públicas y privadas de orden internacional, nacional, regional y local**
- **Congregación**
- **Ministerio de Educación Nacional**
- **Padres de Familia**

Boletines Externos

Este canal de comunicación está dirigido principalmente a los siguientes grupos de interés:

- **Aliados y representantes del sector externo**
- **Redes y Asociaciones (Regionales, Nacionales e Internacionales)**
- **Empleadores**
- **Instituciones públicas y privadas de orden internacional, nacional, regional y local**
- **Congregación**
- **Ministerio de Educación Nacional**
- **Padres de Familia**

Reúne las noticias de la UCM de interés externo en un PDF, el cual es originado en un archivo de Word, que tiene las siguientes características:

Cabezote: Logo de la Institución y el título "Boletín Informativo"

Categoría: Define el tema de la noticia, esta articulado a las megas, factores de acreditación y grupos de interés.

Las categorías disponibles son:

- Academia
- Ambiental
- Bienestar
- Convocatorias
- Cultural
- Deportes
- Emprendimiento
- Graduados
- Información de interés
- Innovación
- Internacionalización
- Investigación
- Pastoral
- Paz
- Proyección Social
- Servicios UCM
- Soy UCM
- UCM en regiones
- Vida UCM
- Docencia (Programas Académicos)

Boletines Externos

El tamaño debe ser de 11 puntos, justificado a la izquierda y de color azul (RGB – Rojo: 0 – Verde: 130 – Azul: 154). Cuando la información proviene de entidades aliadas como Manizales Cómo Vamos, Manizales Más, Manizales Campus Universitario y Educación para la Competitividad, entre otras, la categoría adquiere el nombre de esa entidad.

Título que llame la atención al leer la noticia, puede contener una parte de un testimonio entrecomillado, con su fuente después de dos puntos, o utilizar una parte relevante de la noticia. Es importante que, en la medida de lo posible, sea nombrada la UCM; además, debe contar con 14 puntos de tamaño, negrilla y centrado.

La entradilla no debe tener la misma información que el texto, de hecho, debe tener datos que le aporten a la noticia.

Debe contar con máximo tres renglones. El estilo de esta parte de la noticia es justificado a la derecha y con 9 puntos de tamaño.

La fecha va debajo de la entradilla. Primero se pone el número del día, luego el número del mes en números romanos y finalmente el año completo, todo separado por barras inclinadas (/). El estilo es de 8 puntos y justificado a la derecha.

El cuerpo de texto es la parte más importante de la noticia, ya que contiene toda la información que la hace relevante y pertinente, por ello, debe contar con las siguientes características:

Boletines Externos

- Los párrafos deben contar con cuatro renglones. Solo en casos excepcionales se aceptan máximo cinco.
- Las noticias deben ser cortas y concisas, evitando detalles como la hora y el día de la semana, a menos que sean relevantes para la información.
- El texto debe estar justificado, para que se reparta de manera homogénea en la hoja.
- Cuando se superan los cuatro párrafos, se debe poner un subtítulo, para hacer más agradable la lectura. Esto se debe hacer cada cuatro párrafos. Los subtítulos deben estar justificados a la izquierda a 14 puntos.
- Si la noticia cuenta con cinco párrafos no es necesario el subtítulo.
- En cada párrafo se utiliza la negrilla en las palabras o expresiones más importantes. Cuando en un párrafo no hay negrillas, quiere decir que no es relevante en la noticia
- Siempre se escribe primero el nombre de la persona y luego su cargo, ya que, para la Institución, lo más importante es el ser.
- No se debe empezar la noticia con la fecha del evento o acontecimiento, a menos de que sea importante y se le deba dar mayor importancia. Generalmente, se pone al final del primer párrafo o en el segundo, con la fecha completa, incluyendo el año, con el fin de facilitar las búsquedas en un futuro.
- El Boletín Externo siempre debe ser redactado en tercera persona, a menos que sea un comunicado personal o de un área específica.
- Las noticias deben contar con mínimo una fuente principal.
- En el primer o segundo párrafo se debe poner el enlace para las fotos o videos, el cual va entre paréntesis y lleva directamente a un álbum de Facebook o al canal institucional de YouTube.
- Cada noticia debe contar con una foto de 450 x 300, para poner entre el texto. Esta es la misma que se sube a la página web para acompañar la noticia y darle contexto.

Boletines Externos

- Cuando hay más de una noticia, estas se deben separar con una línea punteada azul (RGB – Rojo: 0 – Verde: 130 – Azul: 154). Con esa línea también se hace la división para dar paso a los eventos, productos radiales, videos o enlaces de revistas.

- Los subtítulos para poner el listado de eventos, los productos audiovisuales y revistas, van en azul (RGB – Rojo: 0 – Verde: 130 – Azul: 154) y en tamaño 12.

- El Boletín Externo lleva la firma de la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones UCM, justificada a la izquierda, con negrilla y de 9 puntos de tamaño. Cuando se envía un comunicado de otra área, la firma cambia por la de esa unidad o dependencia, pero sólo en casos excepcionales. Cuando la información proviene de entidades aliadas como Manizales Cómo Vamos, Manizales Más, Manizales Campus Universitario y Educación para la Competitividad, entre otras, la firma adquiere el nombre de esa entidad.

- El pie de página tiene el mismo tamaño y colores que el cabezote, pero lleva las redes sociales de la Universidad.

- Ese archivo de Word en el que se estructura el Boletín Externo, debe ser exportado como PDF, para enviar a los periodistas, con una foto y, en lo posible, con audios de las entrevistas.

- El destinatario es el grupo Periodistas UCM (ucm-periodistas@googlegroups.com) y debe ser enviado con copia oculta (CCO), con el fin de proteger los datos de los periodistas de medios externos.

- En el asunto se debe poner "Boletín UCM:" seguido de los titulares de las noticias, separados por una barra vertical o pleca (|). Cuando el boletín tiene eventos, cápsulas de Soy UCM o enlaces de revistas, no se nombran específicamente los productos, sino las secciones entre barras verticales.

- Para enviar el correo también se redacta un corto mensaje a los periodistas, agradeciendo por la lectura y difusión de esa misma información. Cuando los medios replican las noticias de la UCM, eso genera ahorro en publicidad, lo que en el medio se llama free press.

- El correo para enviar las noticias es dircom@ucm.edu.co

- Las noticias que se producen para el Boletín Externo de la UCM, también se suben a la página web, para que el público interno y externo se entere de lo que pasa en la Institución (ver Carrusel de noticias web).

Comunicado desde Rectoría

Este canal de comunicación está dirigido principalmente a los siguientes grupos de interés:

- **Comunidad Universitaria (Estudiantes, profesores, colaboradores, graduados y directivos)**
- **Padres de Familia**

Este comunicado es utilizado como medio de difusión de mensajes que son enviados directamente por la rectoría, los cuales pueden incluir decisiones, mensajes de motivación, mensajes de saludos de motivación a la comunidad , difusión de actividades o invitación a participar en eventos.

Estos comunicados deben llevar el respectivo número consecutivo y la firma de la Hermana Rectora.

Carrusel de Noticias Web

Este canal de comunicación está dirigido principalmente a los siguientes grupos de interés:

- **Comunidad Universitaria (Estudiantes, profesores, colaboradores, graduados y directivos)**
- **Aliados y representantes del sector externo**
- **Redes y Asociaciones (Regionales, Nacionales e Internacionales)**
- **Empleadores**
- **Instituciones públicas y privadas de orden internacional, nacional, regional y local**
- **Congregación**
- **Ministerio de Educación Nacional**
- **Padres de Familia**

Las noticias que se realizan para el Boletín Externo de la UCM se publican en la página institucional, para que toda la comunidad universitaria y entes externos tengan acceso a la información que brinda la UCM.

- Para hacer uso de esta plataforma se debe ingresar a www.ucm.edu.co/wp-admin/ y luego anotar el usuario con la contraseña.

- Click en "Entrada" y luego en "Añadir nueva" en la parte superior.

- La plataforma de WordPress abrirá una entrada para llenar con la información necesaria, como el título de la noticia, el cuerpo de texto, el extracto (entradilla), la imagen destacada, las etiquetas y categorías.

- Para que la noticia sea visible en el carrusel, se debe activar el botón de "Destacar" y poner una fecha límite de exposición. Lo recomendable es que la información dure 15 días en el carrusel. Al pasar este tiempo la noticia desaparece de la página principal, pero quedará guardada ilimitadamente en la sección de noticias general y en cada uno de los programas.

- El sitio web cuenta con herramientas para incluir imágenes, videos, audios, entre otras. para incluir alguna de ellas, se da clic en "Añadir bloque" y se selecciona la opción: YouTube, esta plataforma tiene un botón propio .

- A los enlaces de fotos y videos también se les hace una modificación. Normalmente cuando se les da click, se redirecciona a la página del enlace, pero la idea es que esa URL abra en una página aparte. Para eso, se hace click izquierdo sobre el vínculo, luego en "Editar" (lápiz) y en "Opciones de enlace" (tuerca), se activa la opción "Abrir

Carrusel de Noticias Web

- Cuando las noticias hacen parte de un programa académico, se debe ubicar el botón "Programas", dar clic en "Create connections" y escribir el nombre del pregrado o posgrado al que pertenece. Esto se hace con el fin de que aparezcan estas notas en los micrositios de los programas.

  La imagen destacada debe apoyar la información de la noticia y el tamaño debe ser de 800 x 440 px.

- Al ubicar las etiquetas, se recomienda siempre poner "UCM" y "Universidad Católica de Manizales", para que, al hacer un rastreo en buscadores web, aparezca más fácil la información requerida.

- Las categorías se utilizan para agrupar las notas por temas de interés de la Universidad. Se debe tener en cuenta cuál es la noticia y qué aspecto de la Universidad acoge. Se puede escoger diferentes categorías.

  El carrusel de noticas web se articula a las megas, factores de acreditación y grupos de interés.

  Las categorías son:

  - Bienestar
  - Extensión y Proyección
  - Investigación
  - Internacionalización
  - Docencia
  - Graduados

  Sí las entradas o noticias son de la categoría "Graduados", se debe tener en cuenta que: se debe realizar el enlace con el "Programa", escoger la categoría "Graduados" y, por último, en las categorías seleccionar de qué programa es graduado

  Al insertar la información en la plataforma, esta cambia de estilo y así debe dejarse, excepto los subtítulos, los cuales deben ser destacados con la plantilla "H2".

Carrusel de Noticias Web

- El sitio web cuenta con herramientas para incluir imágenes, videos, audios, entre otras. para incluir alguna de ellas, se da clic en "Añadir bloque" y se selecciona la opción: YouTube, esta plataforma tiene un botón propio .

- A los enlaces de fotos y videos también se les hace una modificación. Normalmente cuando se les da click, se redirecciona a la página del enlace, pero la idea es que esa URL abra en una página aparte. Para eso, se hace click izquierdo sobre el vínculo, luego en "Editar" (lápiz) y en "Opciones de enlace" (tuerca), se activa la opción "Abrir enlace en una pestaña nueva" y "Actualizar".

- Finalmente, para visualizar el trabajo final, se hace click en "Ver entrada".

Boletín Interno

Este canal de comunicación está dirigido principalmente a los siguientes grupos de interés:

- **Comunidad Universitaria (Profesores, colaboradores y directivos)**

A diferencia del Boletín Externo, este se estructura y envía desde la plataforma de Intranet, ya que cuenta con la aplicación MailPoet y está anclado al correo boletines@ucm.edu.co, el cual tiene los grupos internos de colaboradores.

Para generar un Boletín Interno se necesita:

- Ingresar al editable de Intranet, es decir, www.ucm.edu.co/intranet/wp-admin, y digitar el usuario y contraseña.
- En la barra izquierda está la aplicación MailPoet, entonces es necesario entrar y dirigirse a "Boletines".
- Al aparecer el listado de boletines, se debe dar la opción de "Duplicar" en el más reciente.
- Como anteriormente se duplicó el boletín, entonces aparecerá como una copia. Por ello es importante eliminar las palabras "Copia de" en los titulares de las noticias.
- La lista que debe estar asignada es la de "UCM interno"
- Luego se le da click a "Siguiente paso"
- En el segundo paso se aprecian los titulares, pero estos se editan más adelante. Tal cual aparece la plantilla para editar, así llegará a los correos de los colaboradores, es decir, con el cabezote de "Hoy en Intranet", con mínimo una y máximo siete noticias, información institucional, información de interés, eventos y el pie de página con las redes sociales de la Universidad.

Boletín Interno

- Para agregar noticias a la plantilla es necesario arrastrar la opción de la columna derecha "Artículo de WordPress" al espacio para las noticias.

- Al abrirse la ventana se muestran las notas publicadas en Intranet, entonces solo se deben seleccionar las que se compartirán por medio del Boletín Interno, teniendo en cuenta que son mínimo una y máximo siete.

- Inmediatamente quedarán insertadas en la plantilla las fotos, titulares y entradillas.

- Cuando un colaborador está interesado en alguna nota, la opción para leerla toda es "Leer más".

- Después de las noticias de la Universidad sigue información de la Plataforma Estratégica, con el fin de apropiar más a los colaboradores UCM.

- La sección de "Información de interés" es especial para enunciados, frases cortas y concretas, que no ameriten una noticia. Con negrilla se destacan las palabras clave.

- Los eventos son enlaces del Calendario de Eventos de la página principal de la UCM.

- Los títulos de las secciones van con el estilo "Heading 1" y los subtítulos, como la fecha de los eventos, con "Heading 2".

- Otra vez click en "Siguiente paso".

- Aparecen los editables del asunto, que es donde van los titulares separados con una barra vertical (|); las listas, que siempre será "UCM interno"; el remitente y correo de respuesta, que son Boletines UCM boletines@ucm.edu.co; finalmente, se puede digitar un correo para enviar una vista previa del Boletín Interno y verificar que haya quedado bien estructurado.

  Cuando ya se tenga la seguridad de que el Boletín Interno está completo y bien organizado, se envía. Después de dar click en el botón "Enviar" ya no se podrá editar.

Boletín de Estudiantes

Este canal de comunicación está dirigido principalmente al siguiente grupo de interés:

- **Comunidad Universitaria (Estudiantes)**

- Desde el 2018 se implementó el Boletín de Estudiantes, el cual se envía semanalmente con la información más relevante y de interés para los estudiantes de programas académicos de pregrado y posgrado.

  El proceso para el envío del Boletín de Estudiantes es muy similar al del Boletín Interno:

- Ingresar al editable de la página principal www.ucm.edu.co/wp-admin y digitar el usuario y contraseña.

- En la barra izquierda está la aplicación MailPoet, con la que se envía el boletín.

- Al aparecer el listado de boletines, se debe dar la opción de "Duplicar" en el más reciente y cuando aparezca la copia, se presiona en "Editar".

- Es importante eliminar las palabras "Copia de" en el título del boletín.

- En el recuadro de abajo del título principal, van los títulos de las noticias.

- Este boletín consta de un cabezote que dice "Boletín estudiantes" y está dividido en cuatro secciones:

- Qué está pasando en la UCM
- Servicios para ti
- Información de interés
- Qué hacer en la UCM

- La primera parte es sobre noticias, las cuales son arrastradas desde la opción "Artículos" de WordPress.

- La sección "Servicios para ti" es sobre todo lo que ofrece la UCM a los estudiantes, de lo que pueden disfrutar con o sin costo.

- La tercera parte recoge información importante, corta y concisa.

  Y "Qué hacer en la UCM" reúne los eventos de la Institución

Boletín Consejo de Rectoría

Este canal de comunicación está dirigido principalmente a los siguientes grupos de interés:

- **Comunidad Universitaria (Estudiantes, profesores, colaboradores, graduados y directivos)**
- **Padres de Familia**

El Consejo de Rectoría hace parte de los organismos de gobierno institucional. La información que se publica en este boletín relaciona las decisiones que se toman en el consejo, donde se definen políticas institucionales y decisiones que se toman sobre todas la unidades y gestiones de la Universidad. La frecuencia de publicación de dicho boletín va directamente va directamente relacionada con el número de veces que se celebre dicho consejo.

Boletín Consejo Académico

Este canal de comunicación está dirigido principalmente a los siguientes grupos de interés:

- **Comunidad Universitaria (Estudiantes, profesores y directivos)**
- **Padres de Familia**

El Boletín de Consejo de Académico es otro de los organismos de gobierno institucional, el cual toma decisiones relacionadas con la academia. Las conclusiones del Consejo Académico son informadas por medio del boletín a la comunidad académica, decanaturas, direcciones de programa, profesores y en muchas ocaciones extensivasa estudiantes.

Calendario de Eventos

Este canal de comunicación está dirigido principalmente a los siguientes grupos de interés:

- **Comunidad Universitaria (Estudiantes, profesores, colaboradores, graduados y directivos)**
- **Aliados y representantes del sector externo**
  Redes y Asociaciones (Regionales, Nacionales e Internacionales)
- **Empleadores**
- **Instituciones públicas y privadas de orden internacional, nacional, regional y local**
- **Congregación**
- **Ministerio de Educación Nacional**
- **Padres de Familia**

- Al igual que el carrusel de noticias, el calendario de eventos se edita en WordPress. Este sirve para que los grupos de interés se enteren de los próximos acontecimientos que tendrá la UCM. El siguiente es el proceso para la ubicación de eventos en la página:

- Se debe ingresar a www.ucm.edu.co/wp-admin/ y luego anotar el usuario con la contraseña.

- Click en "Añadir" y luego "Evento".

- Al igual que con las noticias, la plataforma de eventos pide un título, un cuerpo de texto, un extracto (entradilla) y la imagen de 450 x 300 px.

- Los agregados que tiene la plataforma para eventos son los espacios para fijar fecha y hora de la actividad.

- También se recomienda activar la opción "Guardar histórico: Visualizar en los históricos (aún después cinco días)", con el fin de que quede el registro del evento sin límite de tiempo.

- En el cuerpo de texto también se pueden vincular imágenes diferentes a la principal, solo si son otorgadas por la Unidad de Marca.

- Los eventos publicados en la página web son los que también se tienen en cuenta para el Boletín Externo y el Boletín Interno.

Intranet

Este canal de comunicación está dirigido principalmente a los siguientes grupos de interés:

- **Comunidad Universitaria (Profesores, colaboradores y directivos)**

- Para acceder a la plataforma de WordPress y editar el contenido, se debe digitar www.ucm.edu.co/intranet/wp-admin e ingresar el usuario y contraseña, que son diferentes a los de la página principal. Para subir las noticias se deben seguir los siguientes pasos:

- Click en "Añadir" y luego en "Entrada"

- La plataforma de WordPress presenta los recuadros para llenar con la información necesaria, como el título de la noticia, el cuerpo de texto, el extracto (entradilla), la imagen destacada, las etiquetas y categorías.

- La negrilla se utiliza en las palabras claves del texto, para facilitar su lectura y resaltar lo más importante.

- La imagen destacada debe apoyar la información de la noticia y el tamaño debe ser de 654 x 367 px. Cuando la foto se sube, da la opción de poner el "Texto alternativo", allí se nombra el tema principal de la nota.

Las categorías en Intranet le dan un lineamiento a la noticia y se utiliza para que los lectores se guíen sobre el tema principal. Solo se escoge una categoría y esta va acompañada por el tema principal de la noticia, el cual es el que se pone en el "Texto alternativo" de las imágenes. Las categorías son:

Los colaboradores UCM (profesores, administrativos, directivos y personal de apoyo) tienen acceso a un micrositio especial para este estamento de carácter interno.

Así como la plataforma para subir notas en la página web, este sitio también cuenta con WordPress para modificar y plantear nuevo contenido. La URL de este sitio es www.ucm.edu.co/intranet y también hay acceso por la página principal.

El Boletín Interno, el cual también es enviado sólo a colaboradores, es alimentado con las noticias e información que se publica en Intranet, por lo que no se construye un documento aparte, sino que se crea desde la misma plataforma, por medio de MailPoet.

Intranet
Categorías

La publicación de información en la intranet institucional se articula a las megas, factores de acreditación y grupos de interés.

Las categorías son las siguientes:

- Actualidad
- Anuncios
- Calidad
- Campañas
- Clasificados
- Comunicados
- Condolencias
- Consejo Académico
- Consejo de Rectoría
- Consejo Superior
- Convocatorias Anuncios
- Externo
- Comunicados desde Rectoría
- Eventos
- Gente UCM
- Momentos UCM
- Servicios UCM
- Home
- Otros

- Al insertar la información en la plataforma, esta cambia de estilo y así debe dejarse, excepto los subtítulos, los cuales deben ser destacados con la plantilla "Título 1".

- A los enlaces de fotos y videos también se les hace una modificación. Normalmente cuando se les da click, se redirecciona a la página del enlace, pero la idea es que esa URL se abra en una página aparte. Para eso, se hace click izquierdo sobre el vínculo, luego en "Editar" (lápiz) y en "Opciones de enlace" (tuerca), se activa la opción "Abrir enlace en una pestaña nueva" y "Actualizar".

- Finalmente, para visualizar el trabajo final, se hace click en "Ver entrada".

Revista Plazoleta

Este canal de comunicación está dirigido principalmente a los siguientes grupos de interés:

- **Comunidad Universitaria (Estudiantes, profesores, colaboradores y directivos)**

Esta publicación tiene, como fin resaltar las experiencias de profesores, estudiantes, graduados, colaboradores y directivos y demás comunidades que puedan hacer de esta revista un mecanismo para la visibilización de experiencias.

La extensión de la Revista Plazoleta varía según la cantidad de información. Esta es redactada por los comunicadores de la UCM y diagramada y diseñada por la Unidad de Marca.

Algunos de los puntos más importantes, en cuanto a diseño son:

- La tipografía de los títulos es Muller a 22 puntos, aunque dependiendo de la extensión del mismo, puede variar el tamaño.
- La tipografía del cuerpo de texto es Muller a 11 puntos.
- Para resaltar información relevante se utilizan los bocadillos.
- Las fotos son tomadas por el Estudio de Televisión, ya que deben ser de alta calidad para la impresión.
- En esta publicación los colores no determinan un tema en especial.
- Plazoleta cuenta con un índice, la editorial y los artículos que pueden variar en temas como:

Revista Plazoleta

- Nuevos estudiantes
- Nuevos de profesores
- Estudiantes internacionales
- Emprendimiento
- Investigación
- Extensión y Proyección Social
- Internacionalización
- Temas Estratégicos

- La primera página muestra los titulares de los artículos. Además, cuenta con ISSN (International Standard Serial Number / Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas), el cual es un número reconocido internacionalmente, para identificar las publicaciones seriadas. Este número debe ser impreso en cada publicación.

- Los artículos contienen el nombre del autor y el correo.

- En el momento de redactar un artículo no es necesario guardar el estilo, ya que este es organizado por la Unidad de Marca.

- La manera de redactar es con un tono cercano a los estudiantes, ya que ellos son los principales consumidores de este medio y la información debe ser de interés, fresca y con un lenguaje básico.

  Para mayor información se recomienda dirigirse a los lineamientos para publicaciones editoriales.

Revista Obelisco

Este canal de comunicación está dirigido principalmente a los siguientes grupos de interés:

- **Comunidad Universitaria (Estudiantes, profesores, colaboradores, graduados y directivos)**
- **Aliados y representantes del sector externo**
- **Redes y Asociaciones (Regionales, Nacionales e Internacionales)**
- **Empleadores**
- **Instituciones públicas y privadas de orden internacional, nacional, regional y local**
- **Congregación**
- **Ministerio de Educación Nacional**
- **Padres de Familia**

La Revista Obelisco se encarga de difundir información sobre la plataforma estratégica, el PDI, el PEU, los factores de acreditación, rendición de cuentas y temas de Aseguramiento de la calidad en general.

Su público específico son los colaboradores de la Institución y el sector externo. La extensión varía según la cantidad de información.

Como Plazoleta, Obelisco también cuenta con unas

- La tipografía del cuerpo de texto es Muller a 11 puntos.
- Para resaltar información relevante se utilizan los bocadillos.
- Las fotos son tomadas por el Estudio de Televisión, ya que deben ser de alta calidad para la impresión.
- En esta publicación los colores no determinan un tema en especial, pero varían en cada entrevista y artículo.
- Obelisco cuenta con un índice, la editorial y los artículos sobre calidad.

Revista Obelisco

- La primera página muestra los titulares de los artículos. Además, cuenta con ISSN (International Standard Serial Number / Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas), el cual es un número reconocido internacionalmente, para identificar las publicaciones seriadas. Este número debe ser impreso en cada publicación.

- Los artículos contienen el nombre del autor y el correo. Cuando son dos autores en un mismo artículo, solo se publican los nombres.

- En el momento de redactar un artículo no es necesario guardar el estilo, ya que este es organizado por la Unidad de Marca.

  Para mayor información se recomienda dirigirse a los lineamientos para publicaciones editoriales

En Mi U

Este canal de comunicación está dirigido principalmente a los siguientes grupos de interés:

- **Comunidad Universitaria (Estudiantes, profesores, colaboradores y directivos)**

En mi U es un boletín más extenso que se enfoca en un evento académico de gran impacto. La periodicidad no es exacta, ya que se produce cada que hay un evento importante.

Las características son:

En mi U cuenta con un índice, contexto sobre el evento, artículos basados en las ponencias, y fotos o imágenes del tema.

Los artículos contienen entrevistas y aportes de las ponencias, lo que finalmente también se convierte en un recurso para investigadores y académicos. Permite también la visibilización de la calidad de los profesores.

- Las ponencias incluyen el nombre del investigador o ponente, reseña del ponente, referencias de las ponencias y entrevistas.
- El tipo de letra Muller se usa en los títulos y en diferentes tamaños.
- El tipo de letra Aller a 11 puntos en el cuerpo de texto.
- El color de la publicación varía dependiendo de la imagen del evento.

Carteleras Digitales

Pantallas

Este canal de comunicación está dirigido principalmente a los siguientes grupos de interés:

- **Comunidad Universitaria (Estudiantes, profesores, colaboradores y directivos)**

El área de Comunicaciones cuenta con pantallas o carteleras digitales, en las cuales se exponen diferentes piezas gráficas de convocatorias, eventos, información interna y servicios.

Algunas de las piezas que más se utilizan para las pantallas son:

- Cartelera de películas en Cinema UCM.
- Promociones de entidades en convenio.
- Plataforma estratégica.
- Campañas ambientales.
- Servicios de bienestar.

La información de la cartelera se actualiza semanalmente y se cuenta con la Unidad de Medios Audiovisuales (UMA) para recoger las memorias USB y volverlas a instalar después de cargarlas con nuevas piezas.

El área de Marca se encarga del diseño de las imágenes.

Fondos de Pantalla

Computadores

Este canal de comunicación está dirigido principalmente a los siguientes grupos de interés:

- **Comunidad Universitaria (Estudiantes, profesores, colaboradores y directivos)**

Otro de los medios internos son las pantallas de los computadores, las cuales sirven para difundir piezas de carácter interno, como la plataforma estratégica.

La Unidad de Sistemas de la Información se encarga de recibir las piezas diseñadas por la Unidad de Marca, y luego actualizar todos los computadores de la Universidad Católica de Manizales.

Fondos de Pantalla
Computadores

Tamaño fondo de pantalla 1366x768 px.

Fondos de Pantalla

Computadores

Comunicado de Prensa

Este canal de comunicación está dirigido principalmente a los siguientes grupos de interés:

- **Aliados y representantes del sector externo**
- **Redes y Asociaciones (Regionales, Nacionales e Internacionales)**
- **Empleadores**
- **Instituciones públicas y privadas de orden internacional, nacional, regional y local**
- **Ministerio de Educación Nacional**

Cuando suceden acontecimientos importantes, el área de Comunicaciones tiene la oportunidad, y a veces la obligación, de emitir un comunicado de prensa para aclarar hechos y declaraciones de alguna situación de la UCM.

La Universidad Católica de Manizales, al ser una institución humanista y cristiana, emite comunicados con un lenguaje amable, respetuoso y pacífico.

Los comunicados de prensa deben ser escritos sobre el membrete institucional, el cual consta del logo de la Universidad en el costado superior izquierdo, la imagen de Marie Poussepin en líneas azules y el pie de página con la dirección de la Institución, el teléfono, la página web y el logo de la Congregación de las Hermanas de la Caridad Dominicas de la Presentación de la Santísima Virgen.

- En caso de que el comunicado sea emitido a nombre de alguna área o unidad de la UCM y que tenga logo propio, se utiliza esa marca en vez del membrete.

- Los comunicados deben contar con las siguientes características:

- Nombre de la unidad o de la UCM en tipografía Century Gothic, a 12 puntos y en negrilla.

- El número de comunicado y el año, por ejemplo: Comunicado 01-2018, también con tipografía Century Gothic, a 12 puntos y en negrilla.

Comunicado de Prensa

- Si el comunicado es corto, se puede redactar con dos o tres párrafos. En caso de que sea más largo, los argumentos se pueden enumerar o plasmar con viñetas, para facilitar la lectura.

- La firma del comunicado va con el nombre del emisor y su cargo, el cual es la misma persona que coordina una unidad, también puede ser la Rectora, o puede ser firmado por varias personas. El nombre va primero con mayúscula sostenida, en negrilla y a 12 puntos. Luego va el cargo a 11 puntos y, finalmente, el nombre de la Universidad.

- Al redactar un comunicado, este debe ser aprobado por el coordinador de la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones, y por la unidad desde donde se emite.

E- Mailing Marketing

Correos electrónicos

Este canal de comunicación está dirigido principalmente a los siguientes grupos de interés:

- **Comunidad Universitaria (Estudiantes, profesores, colaboradores, graduados y directivos)**
- **Aliados y representantes del sector externo**
- **Redes y Asociaciones (Regionales, Nacionales e Internacionales)**
- **Empleadores**
- **Instituciones públicas y privadas de orden internacional, nacional, regional y local**
- **Congregación**
- **Ministerio de Educación Nacional**
- **Padres de Familia**

El envío de correos electrónicos promocionales es una herramienta de comunicación con los públicos de interés que permite enviar mensajes adaptados al contenido de acuerdo con cada uno de los segmentos objetivos.

- Este canal puede estar orientado a la conversión, captación, atraer a nuevos estudiantes, boletines informativos.
- Mantener en todo momento un tono cortés y emplear permanentemente palabras como "Muchas gracias", "Por favor" o "Mucho gusto", sin utilizar letras mayúsculas, especialmente en el asunto del correo.
- Asegurar una excelente ortografía y gramática en la redacción del correo, por lo que es recomendable utilizar el corrector de texto.
- Asegurar adjuntar los archivos relacionados, antes de enviar el correo.
- Garantizar que los destinatarios sean los pertinentes y los que cada persona reciba la copia sean los que realmente necesitan ver el correo electrónico.
- Tener en cuenta los lineamientos gráficos institucionales en el momento de agregar imágenes, videos o enlaces correspondientes.

Whatsapp

Este canal de comunicación está dirigido principalmente a los siguientes grupos de interés:

- **Comunidad Universitaria (Estudiantes y profesores)**
- **Aliados y representantes del sector externo**
- **Redes y Asociaciones (Regionales, Nacionales e Internacionales)**

La evolución de los sistemas de información han llevado a que muchas entidades utilicen otras modalidades para el envío de comunicados o información de interés. Una de ellas es el uso de la red social Whatsapp, donde además existen grupos que reúnen a la mayoría de estudiantes de la Universidad y de periodistas de la ciudad.

La información por este medio llega de una manera más rápida, pero debido al continuo flujo de noticias que se mueven diariamente, el envío de comunicados debe hacerse de una manera clara, concisa y llamativa.

En el caso de la UCM, se debe enviar la información vía whatsapp así:

Un párrafo o extracto de la noticia, que contenga los datos más importantes que se puedan sacar del cuerpo de la noticia.

Link que direccione a la noticia completa, la cual debe estar subida a la página web institucional.

Anexo, en este caso puede ser una imagen o un audio que sirva de insumo al medio de comunicación interno y externo que vaya a replicar la noticia.

Posterior al envío, se debe estar atento a las réplicas que surjan en medios sobre la noticia, o a las consultas que hagan algunos estudiantes o periodistas que deseen ampliar la información.

Este canal debe tener exclusivamente esencia informativa, que cada uno de los administradores de los grupos de whatsapp debiera garantizar.

Cápsulas Gramaticales

- Uso de mayúsculas: Se utilizan para realizar oficios y puestos de terceros dentro de los contenidos redactados, tanto internos como externos. Sin embargo, solo los cargos de índole únicos (que solo ocupa una persona), como "Rector/a", "Vicerrector/a", "Decano/a", deben tener su inicial en mayúscula; los cargos que son compartidos, independiente de que varíen entre departamentos, van siempre en minúscula, como "profesor/a", "coordinador".

- Extranjerismos y neologismos: Los extranjerismos son expresiones o términos que un idioma adopta de otro para generar alternativas a expresiones o para suplir necesidades semánticas; por su parte, los neologismos pueden definirse directamente como palabras nuevas o la adición de un significado a una que ya existe. De acuerdo con lo anterior, es conveniente hacer uso de la letra cursiva al utilizar estas locuciones en términos de redacción. Por ejemplo: "hashtag".

- En la redacción debe primar el contenido más que el pensamiento del redactor sobre el mismo, más aún cuando se trata de la construcción de textos estructurados y/o propios de una entidad. Los textos deben contar con unas bases emergidas de un manual preestablecido, que en este caso poseen como punto de partida la objetividad.

- Los medios son un canal de información entre el receptor y la noticia/contenido, por ello es su deber omitir juicios de valor y la publicación de campañas políticas, que directamente pueden influir en la percepción del público. No corresponde apuntar si un suceso es "bueno" o "malo", el destinatario es el encargado de valorarlo a partir de la información brindada que, además, estará sustentada por fuentes oficiales.

  Dicho esto, la información atraviesa un proceso de publicación cimentado en una disposición base: Es redactada y estructurada por la Unidad de Comunicaciones, y es diseñada y diagramada por la unidad de Marca, dependencia adscrita a la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones.

Cápsulas Gramaticales

"A nivel..." es una expresión que, erróneamente, se utiliza en la cotidianidad dentro del léxico común y llega a ubicarse dentro de los estándares informativos de los medios de comunicación para dar medida al alcance de algo como método de apertura o acogimiento. Sin embargo, es un error el uso de la misma en varias situaciones, pues se entiende que esta expresión es utilizada firmemente como una medida real, por ejemplo, en casos como "al nivel del mar" o "el alumbrado público está al nivel de los edificios vecinos", su uso es correcto, pero cuando se utiliza para dar expansión o una medida 'figurativa' para dar idea de altura, por ejemplo, en casos como "Sufrió dolores a nivel estomacal" o "La inseguridad se extiende a nivel nacional", es incorrecto, pues no significa en, con respecto a o en el ámbito de.

- No repetir palabras en al menos tres renglones: Evitar el uso de la misma terminología en un párrafo permite mayor coherencia y expresa mayor claridad en el mensaje que se busca transmitir. La sinonimia es una herramienta que prima en la redacción.

- Economía del lenguaje: En contraste con la redundancia, que es la tendencia a dar información innecesaria para reforzar una idea, la economía lingüística es la tendencia del lenguaje a simplificar y a minimizar el esfuerzo a la hora de redactar para eliminar irregularidades o a reducir el número de modelos sintácticos. Es la aplicación unidireccional de dejar todo bien dicho en el menor número posible de palabras.

03

LINEAMIENTOS PARA LA FOTOGRAFÍA INSTITUCIONAL

Presentación

Los siguientes lineamientos reúnen las herramientas para el correcto uso y aplicación de la fotografía institucional en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado y pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar imágenes en sus diferentes ámbitos internos y externos. El correcto y consistente uso de la fotografía contribuye a conseguir los objetivos de identificación y refuerzo de la identidad institucional.

Alcance

Determinar reglas simples y unas ciertas leyes de combinación, para generar una estructura fotográfica coherente y armónica con el manejo de la identidad visual de carácter institucional, promocional y publicitario.

La Composición

El centro de interés

Cada Fotografía debe de tener un centro de interés. A pesar de que se denomine centro, no quiere decir que el objeto esté en el centro, o que deba ocupar la mayor parte de la fotografía.

La regla de los tercios

Consiste en dividir la imágen, imaginariamente, en 9 partes iguales, mediante dos líneas paralelas horizontales y dos verticales. Así se forman 4 puntos de interés fuerte, donde se cruzan las líneas.

Así en lo posible se debe de ubicar el objeto que sea el centro de atención, en uno de los cuatro puntos.

.

La Composición

La regla de los tercios

La Mirada

Consiste básicamente en que la o las persona que ha de ser fotografiada, debe estar situada en la foto de tal modo que el espacio libre que queda en el sentido de la mirada sea superior al que queda detrás.

También se debe evitar que la persona quede con: Ojos apagados, mirada perdida y si ha de estar mirando a la cámara, que sea porque comunicativamente la persona esté mirando al espectador.

La Mirada

Ley del Horizonte

La ley de horizonte significa, que en el recuadro fotográfico deben trazarse, imaginariamente, tres líneas horizontales a la misma distancia.

Esta regla no solo aplica cuando esté presente el horizonte, sino en cualquier imagen que tenga una línea casi horizontal que divida la imagen en dos espacios.

Procurar que la vista de las personas y objetos se encuentren ubicadas en la segunda y tercera línea.

Ley del Horizonte

Enfoque y Exposición

Exposición correcta

La exposición correcta se logra cuando en la imagen se logran ver todos los detalles y posee un equilibrio tonal. Para lograr esto, se debe tener muy en cuenta la luminosidad del ambiente, la que por lo general es medida por el fotómetro o exposímetro, instrumento que poseen todas las cámaras, tanto semi profesionales como profesionales.

Luego de medir la luminosidad del ambiente, se debe lograr el balance adecuado mediante el balance entre la velocidad de obturación y la apertura del diafragma.

Por lo general, en el estudio de televisión de la UCM se trabaja con luces led , la cámara se debe usar con un ISO máximo de 400 y una velocidad de obturación mínima de 60 y la iluminación se deja con luz artificial.

Exposición Correcta

Sobre-Exposición

Es el exceso de luz en el sensor, produciendo una imagen blanca y carente de detalles. Esto se puede producir por una velocidad de obturación muy baja o un número de apertura muy bajo.

En la medida de lo posible se intenta no tener fotografías que tengan sobre exposición, en ocasiones es inevitable y eso se ajusta dependiendo el entorno en el que se tome, es decir si es un espacio abierto y existen elementos que alteren la exposición , se trata de ajustar para que quede lo más fiel posible.

También es necesario contar con una fuente de luz artificial para contrarrestar sobre exposiciones en la ambientación (locación) de un lugar donde esté expuesto una persona o elemento a fotografiar.

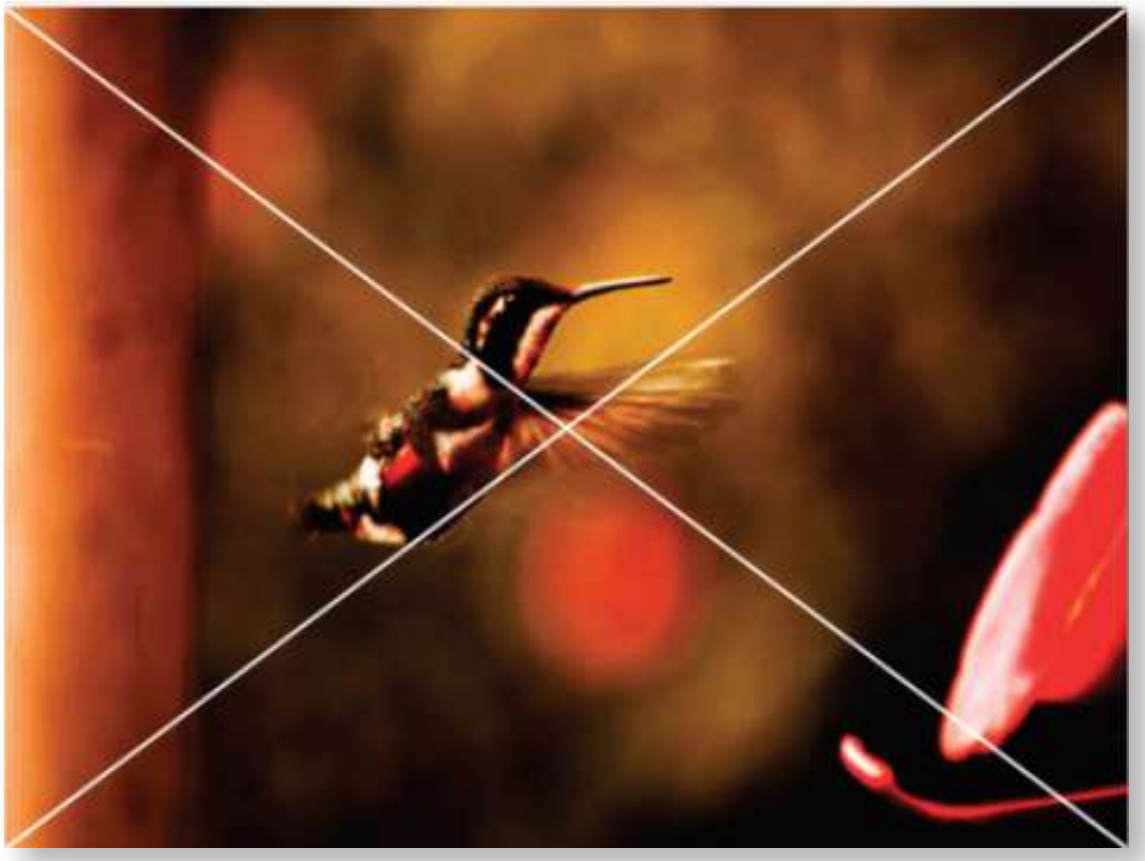
Sobre-Exposición

Sub-Exposición

Es la falta de luz en el sensor, produciendo una imagen oscura y con sombras marcadas. Esto se puede producir por una velocidad de obturación muy rápida o un número de apertura muy alto.

Se debe evitar que la fotografía quede oscura. Para esto se recomienda tener una fuente de luz artificial a la mano, como lo son las luces LED que pueden ajustarse en tonos cálidos o fríos, según la necesidad.

Sub-Exposición



El Enfoque

Según el tipo de enfoque que se utilice para la captura, se pueden resaltar diferentes planos de la escena. Con la apertura del diafragma y el tiempo de exposición se puede variar la profundidad de campo y por tanto variar el enfoque.

- La profundidad de campo es el rango de distancia en el cual los objetos en una imagen se ven enfocados o desenfocados.
- La profundidad de campo se logra aumentando o reduciendo la apertura del diafragma.
- Si se cierra el diafragma, aumentará la profundidad de campo logrando un mayor enfoque en los diferentes planos de la imagen.
- Por el contrario si se maneja una apertura de diafragma alta, solo se verá enfocado el objeto o sujeto que se desee resaltar y el resto aparecerá desenfocado.
- Si es una Hermana, las fotografías deben ser muy serias ya que ellas son imagen de la Universidad y reflejan su seriedad, los planos (medios, inclinados) o escenografías dependen de la intención a mostrar.

Enfoque Correcto

Aquí se puede apreciar el manejo de la profundidad de campo, al manejar una apertura de diafragma alta se logra enfocar el sujeto del primer plano y los sujetos del segundo y tercer plano aparecen desenfocados.

- La persona o el elemento a fotografiar debe estar ubicado en un lugar donde se pueda jugar con la profundidad de campo en la cámara, esto se logra ajustando la apertura , exposición y velocidad de la cámara (Para estos casos el lente juega un papel fundamental en la toma de este tipo de fotografías)

- Cuando se quiere enfocar el objeto se hace el mismo ejercicio que el punto anterior solo que el enfoque debe estar fijado en esta persona u elemento.

Enfoque Correcto

Enfoque Incorrecto

- En esta imagen se puede apreciar que los sujetos del segundo y tercer plano aparecen desenfocados, donde realmente deberían estar enfocados ya que son el centro de interés y no el sujeto del primer plano.

- Para evitar fotos desenfocadas recordar manejar un balance entre la apertura del diafragma y la velocidad de obturación.

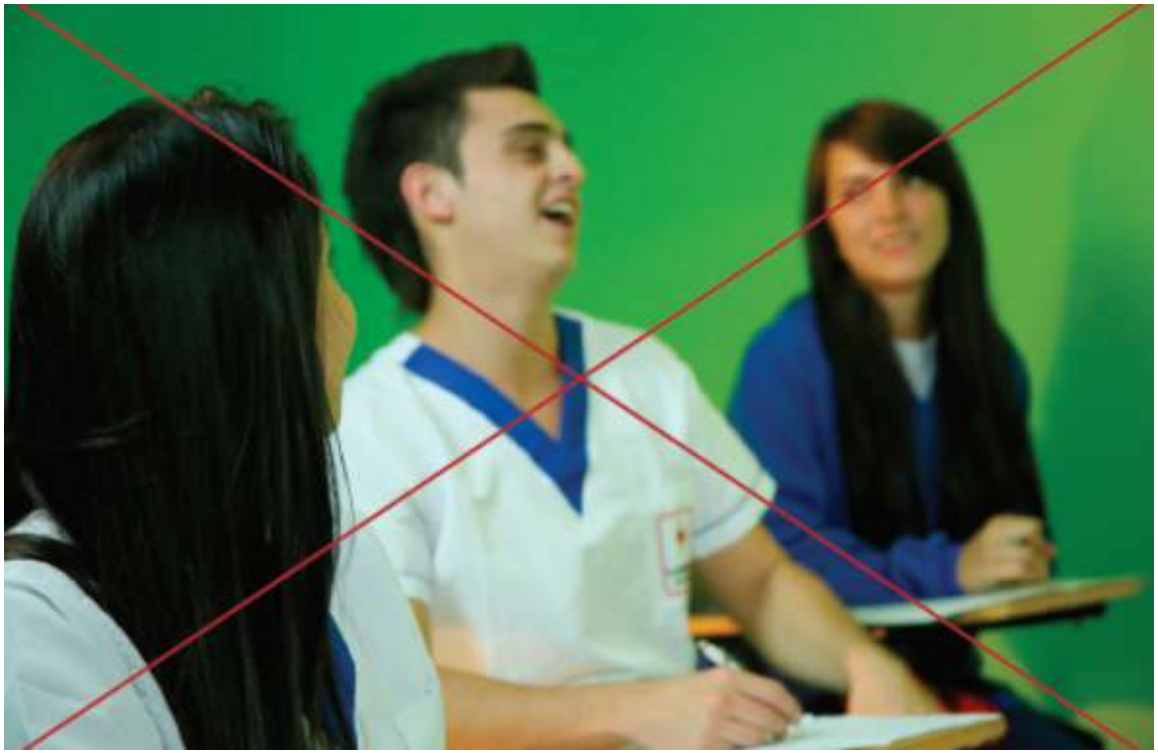
- Para lograr el desenfoque de espacio se juega con la profundidad de campo en la cámara y si son varias personas se ajusta la exposición, apertura, velocidad de la cámara y enfoque del lente, según la intención comunicativa.

- La intención de que en una fotografía se enfoque más una persona o elemento es que resalte entre los demás.

- En muchos casos se desenfoca el fondo del espacio, porque no se ve bien y rompe con la intención de la fotografía, en otras ocasiones hace que se vea estéticamente mejor.

Enfoque Incorrecto

Uso no adecuado



Recortar Imagen

Uso no adecuado

No se deben recortar los personajes sobre el área de los rostros, ya que pierde validez. Si se desea recortar parte del rostro solo de podrá hacer hasta la mitad de frente.

Distorsión de Imagen

Uso no adecuado

Por ningún motivo se deben alargar o achatar las imágenes haciendo que pierdan su proporción normal, con tal de adaptarlas a determinado formato.

Recomendaciones de uso

Fotografía

Siempre antes de iniciar cualquier sesión de fotografía, se recomienda planificarla. Es decir, teniendo en cuenta el tema y lo que quiere mostrarse y explicarse, definir claramente qué se busca y qué se quiere capturar en la imagen. A partir de esto, redactar y decidir cuáles serán los recursos que se necesitarán.

Una vez hecho esto, es importante tener en cuenta algunos requisitos técnicos para conseguir fotografías de alta calidad.

- Garantizar el uso correcto de planos al momento de registrar una imagen
- Utilizar fotografías que correspondan al evento, con el fin de que la pieza y mensaje tengan gran impacto visual
- La idea es que las personas y las locaciones que se van a fotografiar no tengan prendas o se vean anuncios publicitarios con logotipos de marcas ajenas a la de UCM, esto puede variar dependiendo de la intención por ejemplo si son marcas auspiciantes.
- En otros caso utilizar fotografía genérica, evitará la promoción de otras marcas. Esta se pueden conseguir de pagas o gratuitas en sitios como: Unsplash, Shutterstock, 123RF y Pixabay.
- Es necesario que las personas que son modelos para fotografías pasen por un filtro de selección. De acuerdo con la intención de la fotografía, en ese caso la unidad de Marca y Estudio de Televisión realizarán la convocatoria con los estudiantes, profesores y colaboradores de la UCM.

Recomendaciones de uso

Fotografía

Equipos

Para la toma de fotografías, el estudio de televisión de la UCM utiliza cámaras panasonic LUMIX GH4 y tripode nest at -660.

Iluminación

Es importar procurar que no se vean sombras muy marcadas, brillos en los rostros, buena armonía con la iluminación, ajuste de la temperatura de la cámara, evitar mostrar aspectos oscuros, procurar mostrar aspectos positivos y cálidos: Luces Led cálida y fría, NEEWER, INTEY.

Peso

Una fotografía para un sitio web debe entregarse con un peso menor a 300 DPI, y para una gran formato como una valla debe entregarse en full calidad para que no pierda su apariencia al ser impresa. Este peso varía según el destino de la imagen.

Locaciones

Es el espacio concreto donde se desarrolla la toma de fotografía. Su búsqueda se lleva a cabo en la fase de preproducción, estos pueden ser:

Locaciones Exteriores

Estas locaciones naturales se modifican ligeramente. En parte, para complementar lo que ya hay en ese espacio físico. Si se va tomar la fotografía en exteriores (la calle, el campo, el parque, una avenida, etc...), se debe tener en cuenta el permiso de rodaje.

Este permiso lo suelen dar las autoridades locales.

Locaciones Interiores

En muchas ocasiones el escenario se construye desde cero, para esto se debe tener en cuenta no sólo que pueda servir como ambientación sino también debemos pensar en la luz, el sonido y la dirección de arte.

En el momento de tomar una fotografía en un interior (una casa, una escuela, un hospital, etc...), de igual forma necesita obtener un permiso.

Generalmente este permiso es solicitado por las personas que realizan las solicitudes de toma de fotografía; Esto se realiza en la preproducción, donde se describe cuál es la finalidad de la fotografía en determinada locación.

Es importante tener presente que para tomar una fotografía en locaciones ajenas a la de la Universidad Católica de Manizales, se debe pedir con anterioridad un permiso en planta física para sacar los equipos y asegurarlos contra todo riesgo.

Vestuario

- Se recomienda que los modelos lleven prendas discretas, en un solo tono, sin logos de otras instituciones o marcas que se puedan llevar el protagonismo, esto con el fin de que al momento de la edición permita insertar textos o gráficos.

- Se puede tomar una fotografia con prendas de cualquier color, sin embargo existen excepciones, por ejemplo; Si se va a usar la pantalla verde, no se puede usar una prenda del mismo color ya que en el momento de montar un efecto no funcionará correctamente (hay otros casos de que la intención sea que solo salga una parte del modelo y esta se reemplaza en edición).

- En otras ocasiones simplemente los colores no dan un buen contraste y hacen que se vea mal la toma.

- Utilizar prendas con rayas o cuadros muy pequeños y en patrones muy numerosos, hacen que se genere un efecto visual en la fotografía que da una sensación de mareo o aturdimiento a la vista.

- Cuando sean fotos para las hermanas , este tipo de fotografías son tomadas con un tono muy protocolario, es decir en un plano medio, sonriendo frente a la cámara y como fondo las banderas de la UCM, Caldas y Manizales. en otros momentos esto puede variar según la intención de la fotografía.

- Las personas que participaran en las fotografías para las piezas de campañas publicitarias, se les entrega un formato gme-f-16.

04

LINEAMIENTOS PARA PRODUCTOS AUDIOVISUALES

Presentación

El presente documento pretende establecer las normas básicas de la Universidad Católica de Manizales para la creación y edición de productos audiovisuales dependientes de las unidades académico administrativas. Se detallan los procedimientos, así como las normas por las que deben regirse las mismas.

Los productos audiovisuales, incluyendo radiales, muestran de una manera ordenada información sobre un tema específico, ya que son un medio tecnológico que por sus posibilidades expresivas puede alcanzar un alto grado de motivación, lo que hace de él una herramienta valiosa para los cualquier público. Pretenden impactar e interesar a la comunidad universitaria.

Alcance

Se establecen los lineamientos de la Universidad Católica de Manizales para la gestión de productos audiovisuales y los parámetros básicos en materia de creación y publicación de contenidos, respetando el uso de la imagen institucional. Así mismo, define las buenas prácticas necesarias para la adecuada comunicación audiovisual.

El diseño y creación de productos audiovisuales se enfoca a garantizar el cumplimiento de estándares mínimos de accesibilidad, inclusión, como aporte a ser un Campus Capacitas.

Recomendaciones de uso

Grabación de videos

Antes de iniciar cualquier grabación, se recomienda planificarla, es decir, teniendo en cuenta el tema y lo que pretende mostrar y explicar, se debe definir claramente qué se busca y qué se quiere grabar. A partir de esto, redactar y decidir cuáles serán los recursos que se necesitarán.

Una vez hecho esto, es importante tener en cuenta algunos requisitos técnicos para conseguir una grabación óptima.

Localización

Es el espacio concreto donde se desarrolla el rodaje audiovisual. Su búsqueda se lleva a cabo en la fase de preproducción, estos pueden ser Locaciones Exteriores e Interiores, teniendo en cuenta además la iluminación, luz, sonido, dirección de arte, permisos y seguros correspondientes.

Actores

Es necesario que las personas que interpretan un papel dentro de una grabación pasen por un filtro de selección. De acuerdo con la intención del producto audiovisual, en ese caso la unidad de Marca y Estudio de Televisión realizan la convocatoria con los estudiantes, profesores y colaboradores de la UCM o las personas que implique el proyecto.

Vestuario

- Se recomienda que los actores lleven prendas discretas, en un solo tono, sin logos de otras instituciones o marcas que se puedan llevar el protagonismo, esto con el fin de que al momento de la edición permita insertar textos o gráficos.

- Se puede realizar una grabación con prendas de cualquier color, sin embargo existen excepciones, por ejemplo; Si se va a usar la pantalla verde, no se puede usar una prenda del mismo color ya que en el momento de montar un efecto no funcionará correctamente (hay otros casos de que la intención sea que solo salga una parte del actor y ésta se reemplaza en edición).

- En otras ocasiones simplemente los colores no dan un buen contraste y hacen que se vea mal la toma.

- Utilizar prendas con rayas o cuadros muy pequeños y en patrones muy numerosos, hacen que se genere un efecto visual en el video que da una sensación de mareo o aturdimiento a la vista.

Creación de Videos

El guión de los videos didácticos está elaborado con una clara intencionalidad instructiva, tiene objetivos educativos definidos y el desarrollo de los contenidos, seleccionados y organizados en función de sus destinatarios.

La tipología del video, se realiza de manera progresiva y sistemática. Especialmente si es un vídeo tipo lección, contempla el uso de abundantes recursos didácticos (resúmenes, preguntas, esquemas, ejemplos, entre otros), mediante los cuales despierta y mantiene el interés de los estudiantes y facilita la comprensión de los contenidos.

Las imágenes, música y explicaciones verbales, así como el ritmo de las secuencias y la composición audiovisual, también son meticulosamente seleccionadas de acuerdo con las características de los estudiantes o grupos de interés a los que va destinado el video.

Música y Sonido

Debe contar con calidad formal, ser clara, nítida y sin ruidos. Esta se puede aprovechar de todos los recursos sonoros que enriquecen el tema como la música, canciones, efectos sonoros y voces.

Una melodía básica, le brinda al video una personalidad específica (al principio y al final). Los temas no deben ser demasiados conocidos y por tanto estar libres de connotaciones, pero en algunos casos puede ser conveniente utilizarlos.

Los efectos sonoros y los silencios, si se utilizan adecuadamente como elemento expresivo a lo largo del video, pueden ser muy útiles como invitación a la reflexión.

El predominio de cualquier elemento (imagen, texto, sonido, efectos) en alguna secuencia, comunica ideas a través de emociones que permiten captar las intenciones de los mensajes.

Se aprovecha la dimensión emotiva de la música, que crea un espacio, que junto con el video llega a generar emociones al espectador que lo direccionan a una intención final a la que se quiere llegar.

Música y Sonido

Géneros de música

Para que un proyecto audiovisual genere las emociones que se desean, debe tener según su intención, un apoyo importante en los diferentes géneros musicales existentes, y para acceder a ellos existen diversas maneras:

Música de stock paga

Es música que se compra en stocks autorizados, la cual se puede utilizar en un proyecto deseado, y no presenta ningún inconveniente de derechos de autor.

Otra gran ventaja es que al ser paga disminuye la probabilidad del número de proyectos con la misma banda sonora, lo que otorga un alto nivel de exclusividad.

Música de stock gratuito

Al ser gratuita tiene como limitante que se pueden encontrar fácilmente en otros proyectos diferentes al de la UCM.

Música Original

Es música creada por profesionales, únicamente para el proyecto que se necesite, es la mejor opción ya que garantiza una exclusividad única y se adapta a la perfección a los ritmos del video.

Recomendaciones de uso

Aspectos técnicos

Las imágenes

Estas deben contar con una calidad técnica adecuada: Enfoque, encuadre, estabilidad, color, iluminación, contraste y ausencia de ruido. En cada momento se emplea el plano más conveniente a la información que se quiere transmitir. No se abusa de los planos lejanos, poco recomendables en vídeo, por su baja definición.

Las imágenes deben estar contextualizadas con la narrativa de lo que se quiere contar en el proyecto y producto audiovisual.

Las imágenes, además de una función denotativa o ilustrativa de la palabra, tienen una dimensión estética.

La composición

La distribución de los elementos dentro del encuadre debe ser adecuada. Ya que hay variedad de planos y en cada momento se pueden potenciar los elementos más importantes.

Los textos, los gráficos y las animaciones

Los textos, los gráficos y las animaciones contribuyen a clarificar el mensaje que se quiere transmitir en el vídeo.

Gráficos

Los gráficos deben estar de acuerdo con el estilo de la UCM, alineado con la campaña de comunicación de marca institucional.

Textos

Resultan fácilmente legibles si se utilizan los tamaños y colores adecuados y si se encuentran bien distribuidos en las pantallas, estos tendrán una armonía visual y no serán excesivos. Es importante que las tipografías usadas sean acordes al manual de identidad de la UCM, y si es el caso de usar fuentes alternativas estas deben ser aprobadas por la unidad de marca.

Recomendaciones de uso

Aspectos técnicos

Equipos

Para la grabación o rodaje de vídeos, el estudio de televisión de la UCM utiliza cámaras panasonic LUMIX GH4 y tripode nest at -660.

Iluminación

Es importante procurar que no se vean sombras muy marcadas, brillos en los rostros, buena armonía con la iluminación, ajuste de la temperatura de la cámara, evitar mostrar aspectos oscuros, procurar mostrar aspectos positivos y cálidos: Luces Led cálida y fría, NEEWER, INTEY.

Sonorización

Con el fin de garantizar un sonido de alta calidad, para un testimonio se recomienda una grabadora de audio ZOOM h6 handy recorder y un micrófono de solapa audio technica. Pero si se quiere grabar el sonido ambiente se utiliza un micrófono boom.

- Procurar que sea un lugar adecuado
- Procurar una voz amable, agradable
- Ruidos de fondo
- Equilibrio entre música y voz
- Guiar a las personas

Recomendaciones de uso

Aspectos técnicos

Tamaño y Resolución:

Para la captura de imágenes en movimiento el estudio de televisión de la UCM registra los videos institucionales en: (1,920 x 1,080px) FULL HD y (4096 x 2160px) 4K.

Generalmente para canales de tv y redes sociales se envían los videos en FULL HD y para cine en 4k.
Si se necesitan tamaños o resoluciones más específicas por ejemplo; Para enviar por whatsapp, una resolución cuadrada o vertical el estudio de televisión de la UCM cuenta con las herramientas para desarrollar el producto en cualquier plataforma existente.

Formatos

En este caso los formatos más comunes para este tipo de exportación son: H. 264. AVI. MP4.. MOV.MPEG2

Almacenamiento

El material editable se almacena de manera temporal en el IMAc del estudio de televisión, en un disco duro externo toshiba y los videos finales en el servidor de la UCM con nombre Estudiotv2d.

Radio UCM

Radio UCM es una plataforma de comunicación interna que apoya los procesos académicos, investigativos y de proyección social de la Universidad Católica de Manizales, a través de la producción y distribución de contenidos sonoros (programas de radio), bajo la modalidad de podcast (radio por demanda), además de transmisiones en streaming.

El contenido generado en estos espacios se constituye en un manifiesto del quehacer universitario, apuntando hacia la promoción de los valores institucionales, direccionados al servicio de la comunidad.

Podcast

Todo podcast generado y transmitido por este medio, debe constar de los siguientes elementos:

Intro Radio UCM (El siguiente, es un podcast Radio UCM, Universidad Católica de Manizales, un proyecto de amor que apunta a la excelencia). En donde se presenta el medio donde se produce y se emite el presente podcast.

Cabezote

Introducción de menos de 30 segundos donde se presenta el programa a la audiencia.

Cortinilla

Una canción de fondo que permite hacer más dinámica la escucha de la producción sonora.

Outro Radio UCM

Se repite la información del intro, pero esta vez, se finaliza con el audiologo institucional.

Agilizadores

Cortinilla, timbre o canción que permite dinamizar los programas largos o los cambios de sección.

Serán llamados podcast los programas que cumplan las siguientes características:

- Los contenidos que tengan un género o formato claro (magazine, educativo, científico, entre otros)
- Debe existir la posibilidad de descargar ese contenido de audio.
- Debe existir la posibilidad de suscribirse a ese contenido y automatizar su descarga.

Podcast

Duración

Se recomienda que los podcast de Radio UCM, manejen una duración aproximada entre los 10 y los 25 minutos, debido a que al tener un carácter tan institucional pueden volverse pesados al escuchar. Se recomienda que en su estructura sean ágiles y se priorice en qué es lo más importante, para qué se va hacer el programa y se piense siempre en el público objetivo.

Grabación

Cuando el contenido no pueda grabarse de manera presencial se recomienda usar plataformas como Zoom y Meet para grabar los programas. Estas plataformas permiten guardar las reuniones ya sea en formato de audio y video. Se recomienda que cada programa tenga un moderador.

- Grabar en espacios con poco ruido o interferencia sonora.
- Grabar cerca del modem del internet (en la medida de lo posible, pegados del cable de red para mayor estabilidad de la señal)
- Utilizar manos libres.
- Llegar 10 minutos antes del inicio de la grabación/transmisión para asegurar la calidad de las mismas.
- Colocar los celulares en silencio.

Streaming

Es una herramienta para complementar la producción de podcast y su distribución, en la cual se tiene la posibilidad de conectar directamente con los seguidores a través de plataformas como Facebook Live. Este espacio se constituye en una herramienta para crear contenido de una manera más rápida, y visibilizar en el plano institucional pero también en el externo.

Desde Radio UCM se propone que los programas que sean emitidos a través del Streaming, sean espacios de enunciación de los valores y de promoción del talento humano de la UCM, con una mirada universal, que participe y alimente el diálogo con la sociedad.
Para la realización de estas transmisiones, se evalúa la pertinencia de estos y el beneficio que traen para la institución. El concepto será emitido por la Unidad de mercadeo y comunicaciones.

- Revisar las recomendaciones del apartado anterior, para asegurar estabilidad del sonido y la red.

- Ubicarse en un espacio iluminado, que los interlocutores de la transmisión no se vean con sombras en la cara o en claroscuros.

Recomendaciones de uso

Aspectos técnicos

Formatos

Los formatos utilizados para exportar los programas finalizados en Adobe Audition deben ser en MP3 o en WAV. El primero se sugiere porque la compresión permite almacenar mayor cantidad de datos en el hosting habilitado los podcast (Spreaker), el segundo porque en él se mantiene al máximo la calidad del audio.

Exportar con el siguiente set up:

Tipo de muestra: 44100 hz a 24 Bits
Velocidad de bits: 192 bits por segundo

05

LINEAMIENTOS PARA REDES SOCIALES

Presentación

El presente documento pretende establecer las normas básicas de la Universidad Católica de Manizales para abrir y gestionar cuentas en las redes sociales dependientes de las unidades académico administrativas. Se detalla el procedimiento de solicitud de cuentas en redes sociales, así como las normas por las que deben regirse las mismas.

Las redes sociales se han instaurado como una nueva vía de comunicación entre los usuarios, la comunidad universitaria y la sociedad en su conjunto. Se comparte información, conocimiento y opiniones entre personas o con instituciones, por lo que no se debe dejar pasar la oportunidad de establecer unas pautas para sacar el máximo rendimiento a estas herramientas.

Alcance

Se establecen los lineamientos de la Universidad Católica de Manizales para la gestión de las cuentas oficiales de redes sociales y los parámetros básicos en materia de creación y publicación de contenidos, respetando el uso de la imagen institucional. Así mismo, define las buenas prácticas necesarias para la adecuada comunicación.

Recomendaciones de uso

Las redes sociales han evolucionado últimamente para comunicar e interactuar con los públicos de interés de la UCM

Desde el 2010 la Universidad Católica de Manizales decidió abrir nuevos canales de comunicación, incursionando de forma digital en Facebook y Twitter, y de manera posterior, aproximadamente 5 años después, en Linkedin, Instagram y Youtube. Todo lo anterior con el objetivo de establecer un puente de información con los grupos de interés, generando contenido atractivo, sin traicionar los principios de la Universidad en materia de docencia, investigación y proyección social, escuchando las audiencias para comprender sus necesidades.

Desde entonces, las redes sociales han crecido de forma exponencial, logrando posicionar a la UCM como una de mejores Instituciones en creación de contenido a nivel regional.

Facebook: Ucatolicamanizales
Instagram: @Ucatolica_manizales
Linkedin: Ucatolicamanizales
Twitter: @UCM_manizales

Redes Sociales

Uso de las cuentas

La persona encargada de las redes sociales en cada unidad, facultad o dependencia debe velar por cuidar y mantener el buen nombre de la institución, buscando el óptimo relacionamiento con los diferentes usuarios y siguiendo los principios básicos de comunicación en redes sociales.

Las cuentas en redes sociales de la UCM ofrecen a todos los usuarios información actualizada y de interés sobre educación, formación, investigación, ciencia, cultura, bienestar y deporte. Se puede acceder a ellas sin necesidad de un registro y si bien se propende por el derecho a la información, es necesario mantener un cierto grado de prudencia con lo que se puede o no divulgar.

Para esto es necesario estar en continuo seguimiento de la interacción de los usuarios y el crecimiento de cada red social. Y, al momento de interactuar con los usuarios, evitar responder comentarios ofensivos, publicitarios o ajenos a la Universidad.

Redes Sociales
Gestión

Sugerencias - Tamaño - Periodicidad

- Las publicaciones compartidas deben contener, en la medida de lo posible, algún tipo de contenido multimedia o el link a la página respectiva para ampliar la información.

- Utilizar un acortador web para reducir el número de caracteres del link y contabilizar visitas.

- Programar publicaciones para generar orden y optimizar tiempo.

- Exportar en formato .PNG para evitar pérdidas de calidad.

- Al momento de publicar notas para web en Facebook, la plataforma genera un texto de manera automática; consta de un título y su respectivo cuerpo, dicho cuerpo de texto tiene un límite de 100 caracteres y todo el texto debe ir seguido, no son válidas otras líneas o renglones.

Facebook

Contenido sugerido

Institucional, cultural, entretenimiento, anuncios, eventos

Horario sugeridos de publicación

8:00 am - 11:00 am - 2:00 pm - 5:00 pm - 7:00 am

Frecuencia: 3 - 6 publicaciones por día

Tamaños

Link Web: 1200 x 630px

Imagen muro: 1080 x 1080px - 1000 x 1000px - 800 x 1000px

Portada: 815 x 315

Imagen Perfil: 500 x 500

Historias: 750 x 1335

Link Web

1200 x 630px

Portada

815 x 315px

Imagen Muro

1080 x 1080px

Imagen de Perfil

500 x 500px

Historias

750 x 1335px

Creación de cuentas

Facebook

Todas las actividades académicas, eventos y logros de los programas o facultades, serán comunicados directamente por la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones en el perfil de la red oficial de la UCM. De esta manera no solo se garantiza una sola vía de comunicación con todos los públicos de interés y medios de comunicación, sino también un tono coherente, información revisada y editada que procure la pertinencia y la buena percepción de la Universidad Católica de Manizales.

El mantenimiento de una red social es una tarea que requiere un constante flujo de creación de contenidos, de interacción con usuarios y de análisis de estadísticas, es por esto mismo que en la institución se ha limitado el uso masivo de perfiles de diferentes dependencias y/o programas.

Se recomienda utilizar los canales de comunicación de la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones, con el fin informar a la comunidad y al público en general de los importantes eventos, actividades académicas, logros de estudiantes, profesores y noticias en general de los programas por medio de las redes, medios de comunicación y estrategias de difusión institucionales.

Las unidades académico administrativas que pongan en consideración tener una página en Facebook, deben tener en cuenta lo siguiente:

- Ser aprobada por la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones UCM.
- El propósito del fan page será sometido a un estudio para revisar la pertinencia.
- No se pueden tener perfiles personales, sino fan page.
- Deben realizar una actualización permanente de información, mínimo una y máximo tres veces por semana.
- Se sugiere compartir, de manera esporádica, publicaciones de la fan page principal.
- Las publicaciones deben ser de interés del programa o la unidad académico administrativa.

Creación de contenidos

Facebook

Esta red social es la que incluye a más cantidad de estamentos, ya que los administrativos, profesores, graduados, aspirantes y público externo interactúan constantemente enviando mensajes o reaccionando a las publicaciones.

La administración del fan page oficial de la UCM se realiza desde un perfil oculto.

Dependiendo de la publicación o campaña, se redacta en primera o tercera persona. Cuando es una convocatoria se redacta de manera amable y directa.

La información de los álbumes siempre se redacta en tercera persona.

Facebook es utilizado para publicar convocatorias, oferta académica, eventos, fotos y campañas de entidades aliadas como Manizales Más, Manizales Cómo Vamos, Educación para la Competitividad, RENATA, ODUCAL, FLIP, Manizales Campus Universitario, y universidades internacionales cuando los estudiantes UCM participan en actividades de esas instituciones.

- Es conveniente utilizar todos los campos que posibilita la plataforma. El cabezote o breve descripción, el titular y el cuerpo de texto. También es conveniente el uso de fotografías y vídeos para ilustrar el contenido.

- Se recomienda entre 15 y 20 publicaciones a la semana, dependiendo del nivel de generación de información relevante que tenga la cuenta. Es más importante publicar contenido de calidad y que interese a la comunidad que hacerlo en cantidad y sin criterio informativo.

- En momentos puntuales o cuando se genere más información relevante, el número de publicaciones podrá ser superior a las antes recomendadas.

Gestión de comentarios

Facebook

- Se puede eliminar la opción de que los usuarios no puedan escribir comentarios, pero no es recomendable.
- Hay que prestar atención a los comentarios que los usuarios hagan sobre las publicaciones de la UCM.
- Se debe responder a los comentarios, a la mayor brevedad, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta.
- Si el comentario es inapropiado o impertinente, hay que buscar la manera adecuada de responder llevando el caso a la unidad de comunicaciones.
- No hay que confundir los comentarios inapropiados o impertinentes con las quejas. Si el usuario formula una queja, es necesario aclararlo, existiendo la posibilidad de direccionarlo a las PQRSF o Buzón de Sugerencias y Quejas de la UCM.

Recomendaciones de uso

Facebook

- Es recomendable realizar un monitoreo constante de los resultados que ofrece la propia plataforma con el fin de mejorar la interacción y alcance de las publicaciones.

- Es recomendable activar los mensajes para facilitar el intercambio de información entre los usuarios y la UCM. Además de tratar de contestar en el menor tiempo posible, tiempo que la plataforma hace visible para medir la calidad del servicio prestado.

- Siempre que se publique en la página se debe hacer en nombre de la UCM y no del administrador o editor asignado dentro de los roles de Facebook.

- Facebook permite hacer menciones a otras páginas y perfiles. Por tanto, siempre que las fuentes de información, interesados o implicados, estén en la red, se debe incluir una etiqueta con el fin de ayudar a establecer sinergias. Lo anterior, genera notificación automática, lo que posibilita que el contenido se replique en páginas de terceros.

- Es conveniente compartir contenidos de otros usuarios y páginas siempre que sean informaciones relevantes para el UCM (eventos académicos de áreas afines a los programas académicos ofertados, eventos culturales o campañas sociales).

- Es recomendable no permitir etiquetas en fotografías que no tengan interés para la UCM o que puedan perjudicar su imagen, y mucho menos replicar.

- El texto que hace parte del post debe, en la medida de lo posible, complementar al de la imagen o por lo menos resaltar aspectos importantes como fechas o enlaces que no son funcionales en dichos formatos.

- Se puede bloquear a usuarios que violen reiteradamente las normas de uso cuando compartan información fuera de lugar en el fee, como parte de alguna publicación. En primera instancia se puede eliminar la publicación, pero si el caso es constante es recomendable bloquear al usuario.

Twitter

Contenido sugerido

Cultural, entretenimiento, noticias y eventos en tiempo real

Horario sugerido de publicación

8:00 a.m. - 9:00 a.m. - 10:00 a.m. - 11:00 a.m. - 12:00 a.m. - 1:30 p.m. 2:30 p.m. - 4:00 p.m. - 5:15 p.m. - 6:00 p.m.

Frecuencia: (2 - 4 publicaciones por día)

Tamaños

Portada: 1500 x 500px

Imagen de perfil: 400 x 400px

Imagen muro: 1024 x 512px

Historias: 1000 x 1500px

Portada

1500 x 500px

Imagen Muro

1080 x 1080px

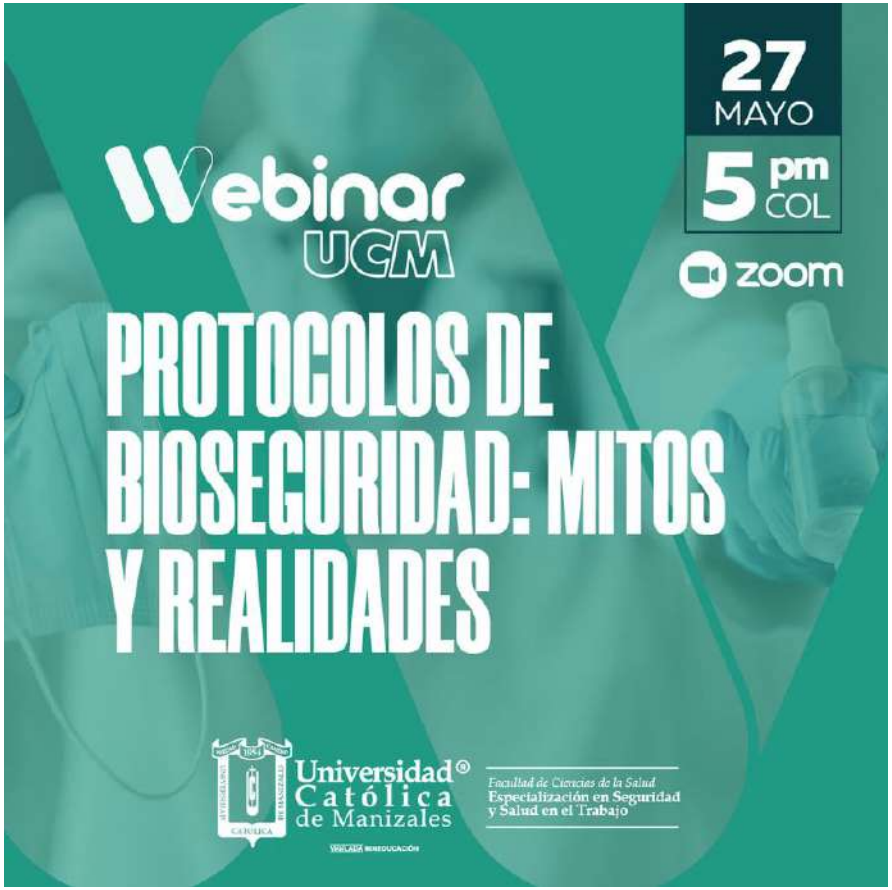


Imagen de Perfil

500 x 500px

Historias

750 x 1335px

Creación de cuentas

Twitter

Todas las actividades académicas, eventos y logros de los programas o facultades, serán comunicados directamente por la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones en el perfil de la red oficial de la UCM. De esta manera no solo se garantiza una sola vía de comunicación con todos los públicos de interés y medios de comunicación, sino también un tono coherente, información revisada y editada que procure la pertinencia y la buena percepción de la Universidad Católica de Manizales.

El mantenimiento de una red social es una tarea que requiere un constante flujo de creación de contenidos, de interacción con usuarios y de análisis de estadísticas, es por esto mismo que en la institución se ha limitado el uso masivo de perfiles de diferentes dependencias y/o programas.

Se recomienda utilizar los canales de comunicación de la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones, con el fin informar a la comunidad y al público en general de los importantes eventos, actividades académicas, logros de estudiantes, profesores y noticias en general de los programas por medio de las redes, medios de comunicación y estrategias de difusión institucionales.

Las unidades académico administrativas que pongan en consideración tener una página en twitter, deben tener en cuenta lo siguiente:

- Ser aprobada por la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones UCM.
- El propósito del fan page será sometido a un estudio para revisar la pertinencia.
- No se pueden tener perfiles personales, sino fan page.
- Deben realizar una actualización permanente de información, mínimo una y máximo tres veces por semana.
- Se sugiere compartir, de manera esporádica, publicaciones de la fan page principal.
- Las publicaciones deben ser de interés del programa o la unidad académico administrativa.

Creación de contenidos

Twitter

Esta red social va dirigida al público externo, como aliados, medios, entidades públicas y privadas, y se publica el día a día de la Institución.

- Esta es una de las herramientas que se utilizan para localizar free press, ya que los medios de comunicación publican en Twitter las noticias.
- Los tuits se redactan en tercera persona y en lo posible con fotos o videos. Cuando el tema implica a otras instituciones, deben ser etiquetadas.
- Se recomienda la actualización diaria con al menos una publicación, siendo entre 10 y 14 lo más conveniente, Así como se relacionaba en Facebook, siempre que se tenga información relevante que compartir.
- Noticias relevantes que tengan como fuente la propia UCM o los distintos medios de comunicación.
- Agenda de actos, conferencias, presentaciones, entre otros
- Publicación de convocatorias (becas, incentivos, cursos, procesos de inscripción).
- Publicación de incidencias y avisos de última hora.
- Nuevos vídeos, fotos, retransmisiones en directo, presentaciones, etc.
- Atender las cuestiones de carácter académico o administrativo, que demanden los seguidores tan rápido como sea posible. Si no se conoce la respuesta se redirigirá al usuario unidad o dependencia correspondiente adjuntando los datos que faciliten el contacto.
- Animar a la conversación y fomentar el diálogo promoviendo comentarios. (Es uno de los puntos más importantes a la hora de conseguir seguidores).
- Retuitear publicaciones de interés de los seguidores y de otros públicos. Es recomendable que haya cierta equidad entre el número de publicaciones y los retuits.

Gestión de comentarios

Twitter

Se puede eliminar la opción de que los usuarios no puedan escribir comentarios, pero no es recomendable.

- Hay que prestar atención a los comentarios que los usuarios hagan sobre las publicaciones de la UCM.
- Se debe responder a los comentarios, a la mayor brevedad, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta.
- Si el comentario es inapropiado o impertinente, hay que buscar la manera adecuada de responder llevando el caso a la unidad de comunicaciones.
- Es aconsejable agradecer al usuario la participación y añadir la respuesta oportuna, clara y que le redirija al enlace donde pueda encontrar dicha información.
- Es importante responder de forma institucional.
- En el caso de que exista una cuenta que suplante la identidad del organismo, existe la posibilidad de denunciarlo ante Twitter para que tome las medidas pertinentes.
- No hay que confundir los comentarios inapropiados o impertinentes con las quejas. Si el usuario formula una queja, es necesario aclararlo, existiendo la posibilidad de direccionarlo a las PQRSF o Buzón de Sugerencias y Quejas de la UCM.

Recomendaciones de uso

Twitter

- El texto de la información debe ser sintético, riguroso y conciso debido a la limitación de caracteres (280). Por eso es importante adjuntar un enlace siempre que sea posible, ya que, de este modo, se ofrece a los usuarios la posibilidad de ampliar el contenido.

- Los tuits se estructuran de la siguiente manera: texto (con etiquetas o hashtags y menciones) + enlace. Es recomendable que el texto se redacte de manera que puedan incluirse las etiquetas. En caso de no poder incluirse es preferible añadir el hashtag al final del tuit: texto + enlace + hashtag.

- En el caso de utilizar noticias de medios de comunicación es recomendable citar al medio del que proviene la información: "Vía ... ". • Los enlaces aportan valor añadido al tuit. Hay que leer los textos que se enlazan y asegurarse de que la fuente es fiable.

- En el caso de la retransmisión de eventos en directo es importante incluir en el tuit el hashtag que haga referencia al evento. Siguiendo la estructura Autor + Cita + #Hashtag.

- En el caso de publicar actos públicos integrados en la agenda universitaria (presentaciones, conferencias, charlas...) es conveniente comenzar el tuit con el título oficial, seguido por el día ("Mañana", "29/06", si es el mismo día no es necesario incluirlo), la hora ("12h", "18:30h") y el lugar de celebración.

- Respecto al título de los actos es conveniente mantener el título original. Si no es posible por demasiados caracteres es conveniente que el texto tenga sentido y sea lo más fiel posible al original. En el caso de utilizar puntos suspensivos, es conveniente que la frase mantenga el sentido.

Linkedin

Contenido sugerido

En Linkedin, por su enfoque empresarial, no hace falta pensar en cuentas diferentes o alternativas a la principal. Así que la única admisible será la de Universidad Católica de Manizales (ucatolicamanizales)

Horario sugerido de publicación

8:00 a.m. – 6:00 p.m.

Tamaño

Portada: 1584 x 396 px

Perfil: 300 x 300

Portada

1584 x 396px

Imagen de Perfil

300 x 300px

Creación de cuentas

Linkedin

Todas las actividades académicas, eventos y logros de los programas o facultades, serán comunicados directamente por la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones en el perfil de la red oficial de la UCM. De esta manera no solo se garantiza una sola vía de comunicación con todos los públicos de interés y medios de comunicación, sino también un tono coherente, información revisada y editada que procure la pertinencia y la buena percepción de la Universidad Católica de Manizales.

El mantenimiento de una red social es una tarea que requiere un constante flujo de creación de contenidos, de interacción con usuarios y de análisis de estadísticas, es por esto mismo que en la institución se ha limitado el uso masivo de perfiles de diferentes dependencias y/o programas.

Se recomienda utilizar los canales de comunicación de la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones, con el fin informar a la comunidad y al público en general de los importantes eventos, actividades académicas, logros de estudiantes, profesores y noticias en general de los programas por medio de las redes, medios de comunicación y estrategias de difusión institucionales.

Las unidades académico administrativas que pongan en consideración tener una página en Linkedin, deben tener en cuenta lo siguiente:

- El propósito del fan page será sometido a un estudio para revisar la pertinencia.
- No se pueden tener perfiles personales, sino fan page.
- Deben realizar una actualización permanente de información, mínimo una y máximo tres veces por semana.
- Se sugiere compartir, de manera esporádica, publicaciones de la fan page principal.
- Las publicaciones deben ser de interés del programa o la unidad académico administrativa.

Gestión de comentarios

Linkedin

- El contenido compartido o publicado debe tener estricta relación con la Universidad.

- El objetivo es entregar información relevante sobre graduados (quienes por lo general están en la red social), convenios, logros, webinars y eventos.

- Como en Facebook, se pueden compartir desde enlaces vinculados a la página web institucional hasta piezas (imágenes) acompañadas del texto en el post.

- No es habitual toparse con comentarios negativos, lo que sí es más común es la crítica constructiva. Pero, en caso de que la réplica incite al odio o denigre a la institución, el comentario podrá ser eliminado o el usuario denunciado.

Instagram

Contenido sugerido

Eventos académicos y externos (convenio UCM), cultural, web.

Tamaños

Imagen de perfil: 500 x 500px

Imagen muro: 1000 x 1000 - 1080 x 1080 - 800 x 1000px

Historias: 750 x 1335px

Imagen de Perfil

500 x 500px

Imagen Muro

1080 x 1080px

Historias

750 x 1335px

Creación de cuentas

Instagram

Todas las actividades académicas, eventos y logros de los programas o facultades, serán comunicados directamente por la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones en el perfil de la red oficial de la UCM. De esta manera no solo se garantiza una sola vía de comunicación con todos los públicos de interés y medios de comunicación, sino también un tono coherente, información revisada y editada que procure la pertinencia y la buena percepción de la Universidad Católica de Manizales.

El mantenimiento de una red social es una tarea que requiere un constante flujo de creación de contenidos, de interacción con usuarios y de análisis de estadísticas, es por esto mismo que en la institución se ha limitado el uso masivo de perfiles de diferentes dependencias y/o programas.

Se recomienda utilizar los canales de comunicación de la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones, con el fin informar a la comunidad y al público en general de los importantes eventos, actividades académicas, logros de estudiantes, profesores y noticias en general de los programas por medio de las redes, medios de comunicación y estrategias de difusión institucionales.

Las unidades académico administrativas que pongan en consideración tener una página en Instagram, deben tener en cuenta lo siguiente:

- Ser aprobada por la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones UCM.
- El propósito del fan page será sometido a un estudio para revisar la pertinencia.
- No se pueden tener perfiles personales, sino fan page.
- Deben realizar una actualización permanente de información, mínimo una y máximo tres veces por semana.
- Se sugiere compartir, de manera esporádica, publicaciones de la fan page principal.
- Las publicaciones deben ser de interés del programa o la unidad académico administrativa.

Creación de contenidos

Instagram

Quienes más hacen uso de esta red social son los estudiantes y graduados, quienes interactúan con las publicaciones de la Universidad.

Cuando las publicaciones e historias contienen texto, este debe ser redactado en tercera persona y con un lenguaje juvenil.

Las publicaciones son de corte interno y las historias externo e interno.

En caso de que las publicaciones abarquen otras instituciones, deben ser etiquetadas y así hay mayor interacción.

En la última actualización de Instagram se han incorporado 2 nuevas funciones:

1. Instagram Stories: Se comparten fotos y vídeos con caducidad de 24 horas. Esta funcionalidad se ha incorporado para dar al usuario la posibilidad de compartir un momento de forma más natural y rápida.

2. Vídeos en directo: Permite al usuario grabar lo que está viviendo en ese momento y transmitirlo a sus seguidores.

Existe el formato para personas y el formato para empresas.

Todas las cuentas que se abran en la UCM lo deberán hacer con un perfil de empresa, dejará más claro a los seguidores que están ante una cuenta oficial de la UCM, además permite tener acceso a estadísticas de visitas.

Gestión de comentarios

Instagram

Se puede eliminar la opción de que los usuarios no puedan escribir comentarios, pero no es recomendable.

- Hay que prestar atención a los comentarios que los usuarios hagan sobre las publicaciones de la UCM.

- Se debe responder a los comentarios, a la mayor brevedad, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta.

- Si el comentario es inapropiado o impertinente, hay que buscar la manera adecuada de responder llevando el caso a la unidad de comunicaciones.

  No hay que confundir los comentarios inapropiados o impertinentes con las quejas. Si el usuario formula una queja, es necesario aclararlo, existiendo la posibilidad de direccionarlo a las PQRSF o Buzón de Sugerencias y Quejas de la UCM.

Recomendaciones de uso

Instagram

- Procurar utilizar una imagen de perfil de calidad y con buena composición.

- Se utilizará la misma imagen en todos los perfiles de redes sociales para que exista mayor coherencia en la imagen institucional. Es importante mencionar que Instagram recorta en forma de círculo las fotos de perfil, así que se deben cuidar que los detalles dentro de la imagen no se pierdan una vez realizado el recorte.

- Un nombre de usuario: Siempre es mejor tener un nombre de usuario corto y fácil de recordar para que a las personas les sea más sencillo encontrar e identificar la UCM.

- Una descripción o biografía: Se explicará quién es o qué hace la UCM, así será mucho más fácil que las personas se interesen en lo que se publica. Se puede acompañar esta descripción con un enlace a la página web oficial.

- Diversifica contenidos: Todas las publicaciones deben ser relevantes para la audiencia que sigue la UCM, tomando muy en cuenta sus gustos y preferencias. Algunas veces pueden ser vídeos y otras veces se puede incluir imágenes más formales o académicas. Cuidar la consistencia de los tiempos de publicación y procurar cautivar a los seguidores.

- Intervalo entre publicaciones. No se recomienda 2 publicaciones seguidas en un intervalo menor a 2 horas.

- Si en alguna situación específica se tiene mucho material, se puede colocar un carrusel de imágenes en una misma publicación.

- Fotografía genérica, evitará la promoción de otras marcas. Estas se pueden conseguir de pagas o gratuitas en sitios como: Unsplash, Shutterstock, 123RF y Pixabay.

06

LINEAMIENTOS PARA PUBLICACIONES EDITORIALES

Presentación

La Línea Editorial de la UCM establece una serie de directrices editoriales de forma y contenido, que deben aplicarse a todo tipo de comunicación escrita sea física o virtual, editada o generada desde el Centro Editorial y que se haga de conocimiento público.

La Universidad Católica de Manizales ha establecido a lo largo de su ejercicio editorial los siguientes lineamientos que deben observar los editores de las publicaciones impresas y digitales de la UCM, tanto si los realiza el propio Centro Editorial como si son el resultado de un proyecto de cofinanciación en el que participe otra institución, ya sea de carácter público o privado.

Alcance

Estos lineamientos presentan cuál debe ser la secuencia de los componentes de los textos a publicar, y una definición de cada uno de ellos, con el fin de evitar confusiones y dudas.

Recomendaciones de uso

La definición de la línea editorial, permite enfocarse de manera más clara en la propuesta de valor que debe tener la UCM para cada uno de sus lectores, su orientación y la filosofía de sus publicaciones así como las temáticas de divulgación del conocimiento, el grupo objetivo en el cual se enmarcan las publicaciones; las consideraciones frente al fondo y la forma de las publicaciones y los criterios de calidad. Además, la necesidad y ampliación de sus soportes, involucrando los físicos y los digitales, adaptándose a las directrices que dicte en su momento la Unidad de Marca, con el fin de asegurar la calidad, oportunidad y accesibilidad de la información.

La Línea Editorial de la UCM permite, mediante sus publicaciones, visibilizar la misión de la Universidad, a través de diferentes tipos de documentos, de manera que la identifiquen, y que la materialización de sus productos de comunicación, esté orientada y coordinada de manera rigurosa, para lo cual se dictarán las temáticas, los campos de aplicación, las disposiciones editoriales, las funciones y las responsabilidades que debe asumirse con dicho lineamiento.

Recomendaciones de uso

Gráficos y tablas

Los gráficos utilizados en las publicaciones de la UCM deberán contar con el estilo propio de la publicación. Esto se traduce en un sistema homogéneo de color y tipografías, así como de look grafíco y tendencia escogida para el diseño.

Generalmente el tamaño de la tipografía es 1 punto menos al cuerpo de texto utilizado en la diagramación.

Las tablas deberán siempre mantener un estilo unificado para sus datos. Siempre 1 pt menos de tamaño en las fuentes según el cuerpo de texto, sin guiones que dividan las palabras y delineando generalmente sus líneas horizontales, salvo que requiera una completa.

Campos de Aplicación

La Línea Editorial de la Universidad Católica de Manizales debe asumirse de manera rigurosa, manteniendo el más alto nivel ético y editorial en todo material que se edite desde el Centro Editorial UCM y se haga público a través de cualquier medio de difusión, sea bajo soporte impreso o digital. De esta manera, la Línea Editorial de la UCM incluye:

- Publicaciones de interés general 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

- A causa del rápido y constante progreso tecnológico, las directrices establecidas por la Línea Editorial de la UCM se observarán sin falta en todos los nuevos contenidos editoriales; de manera que todo material editado por el Centro Editorial, sea cual sea su temática o medio de difusión, deberá seguir las directrices de contenido y forma establecidas en este documento.

- Todas las publicaciones editadas por la UCM deben seguir los lineamientos de su sello editorial. Para fines de producción, la Unidad de Marca cuenta con los siguientes lineamientos a nivel formal que permiten garantizar la calidad editorial:

Identidad Corporativa

El sistema de identidad corporativa de la UCM fue establecido a través del Manual de Identidad Corporativa de la UCM, el cual se encuentra disponible para los diseñadores que realicen manejo de imagen de la entidad, y para su uso debe ser solicitado a la Unidad de Marca.

A continuación los dos elementos clave de la identidad corporativa en las publicaciones editoriales de la UCM.

Arriba: Escudo de la Universidad Católica de Manizales.

Abajo: Logo Centro Editorial UCM

Identidad Corporativa

Publicaciones Autónomas

Todas las publicaciones nuevas que la UCM edite de manera autónoma e independiente, es decir, las orientadas a la generación de nuevo conocimiento, al igual que otras que se ajusten al parámetro de la autonomía institucional, deben presentar el conjunto de identidad corporativa de la Universidad en la portada y la contraportada.

Además, si el número de páginas permite que exista un lomo, en él aparecerá el Símbolo de identidad corporativa de la UCM (UCM) en un cuadrado de color Pantone© 534 C, a un (1) centímetro del borde inferior del lomo.

De igual forma para las publicaciones autónomas se incluirán en la carátula, la página de créditos y contraportada de la publicación el logotipo del Centro Editorial. La utilización de estos logos se podrá realizar en sus variaciones de color dependiendo el diseño gráfico de la publicación.

Publicaciones Cofinanciadas

Todas las publicaciones que en adelante edite la Universidad de manera cofinanciada, es decir, las que sean resultado de las convocatorias de cofinanciación, presentarán el conjunto de identidad corporativa de la UCM en el mismo lugar en el que se presente el logotipo de la institución cofinanciante. De este modo —en todos los casos y sin excepción—, las imágenes de identidad de las dos entidades co financiadoras aparecerán juntas, ya sea en la portada, la contraportada, el lomo, la página de créditos, la portadilla o cualquier otra área de la publicación que se utilice para presentar logotipos de identidad corporativa. El lugar donde aparezcan dichos elementos de identidad queda a libre disposición del editor de la publicación, pero sea cual sea el lugar escogido, nunca aparecerá un logotipo independiente, sino que deben aparecer los logotipos de las dos instituciones en el lugar, o los lugares, que se escojan para presentarlos.

En todas las publicaciones —bien sean editadas de manera autónoma por la UCM o cofinanciadas—, si el número de páginas permite que exista un lomo, en él aparecerá el Símbolo de identidad corporativa de la UCM (UCM) en un cuadrado de color Pantone© 534 C, a un (1) centímetro del borde inferior del lomo. De esta manera, todas las publicaciones de la Universidad se identificarán por el cuadrado azul con la UCM distintiva de la Institución, aunque se encuentren organizados en una biblioteca y solamente se aprecian sus lomos.

Página legal

Todos los libros editados por la UCM —bien sea de manera independiente o cofinanciada— deben presentar en la página legal, como mínimo, la siguiente información:

Ficha bibliográfica

la Biblioteca institucional presta el servicio de Catalogación en la publicación y es ofrecido de manera gratuita a autores y editores de obras producidas en la Universidad y que son objeto de depósito legal, con el propósito de incluir la ficha bibliográfica en la obra antes de su publicación, contribuyendo así con el control bibliográfico y con la normalización y reducción de costos en los procesos de catalogación en bibliotecas y demás unidades de información

Nombres completos de los autores

Nombre del editor académico

- Unidades responsables de la corrección de estilo, así como las unidades encargadas del diseño, diagramación y fotografías de la publicación; cada uno de manera independiente y con la información clara de su participación.

  Además, la dirección postal, el teléfono y la dirección electrónica de la página web institucional.

- ISBN International Standard Book Number
- ISBN digital (si se trata de una publicación electrónica)
- Editorial (o instituciones editoras, si se trata de una publicación cofinanciada)
- Imprenta
- Fecha de publicación del libro
- Ciudad de publicación del libro

Página legal

Copyright ©: "Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en ninguna forma por medios electrónicos, mecánico, fotocopia, grabación u otros, sin la previa autorización por escrito del Centro Editorial Universidad Católica de Manizales y de los autores. Los conceptos expresados de este documento son responsabilidad exclusiva de los autores y no necesariamente corresponden con los de la Universidad Católica de Manizales y da cumplimiento al Depósito Legal según lo establecido en la Ley 44 de 1993, los Decretos 460 del 16 de marzo de 1995, el 2150 de 1995, el 358 de 2000 y la Ley 1379 de 2010."

Características Físicas

Los formatos, tipos de papel, tipo de encuadernación así como el número de tintas de los documentos publicados de manera digital o impresa por la UCM, serán establecidos en el momento de la edición de cada obra, y su selección corresponderá estrechamente con los contenidos a publicar.

No obstante se establecen los siguientes lineamientos:

Para publicaciones autónomas de la UCM

Formatos permitidos: carta vertical (21,5 x 28 cm); cuadrado (21 x 21 cm).

Tipografías para publicación digital:

Cuerpo de texto: Muller light 11 pts justificación completa a la izquierda

// color (C:76 - M:67 - Y:48 - K:37)

Títulos: Morganite Black 45 pts justificación izquierda // color (según el escogido como énfasis en la publicación)

Subtítulos: Morganite Bold 40 pts justificación izquierda // color (según el escogido como énfasis en la publicación)

Tipografías para publicación impresa:

Cuerpo de texto: Book Antiqua regular 11 pts justificación completa a la izquierda // color (C:76 - M:67 - Y:48 - K:37)

Títulos: Morganite Black 45 pts justificación izquierda // color (según el escogido como énfasis en la publicación)

Subtítulos: Morganite Bold 40 pts justificación izquierda // color (según el escogido como énfasis en la publicación)

07

LINEAMIENTOS ACTIVIDADES PROMOCIONALES

Presentación

Los siguientes lineamientos reúnen las buenas maneras para la participación en actividades comerciales y promocionales de los programas académicos y de los servicios de la Universidad Católica de Manizales, así como las herramientas para el correcto uso de los elementos utilizados en estas actividades promocionales y de los medios de interacción con los públicos de interés para dar a conocer los beneficios, características y atributos de la Institución. De igual forma para que estos lineamientos sean coherentes con el manejo de la identidad visual de carácter institucional, promocional y publicitario.

Alcance

Su alcance se extiende a actividades promocionales en colegios y entidades, activaciones en la UCM y ferias de universidades, de igual forma se tiene en cuenta el material promocional y los medios de interacción con los públicos de interés.

Actividades Comerciales

Las actividades promocionales son una manera de acercar los programas académicos a los públicos objetivos para promocionar sus características, ventajas y atributos y así motivar su ingreso a la Universidad Católica de Manizales:

aula UCM
Una clase en la U

Dirigido a: Estudiantes de grado once de los colegios de la ciudad de Manizales.

¿En qué consiste?: Presencia de los estudiantes en talleres académicos específicos de un programa de pregrado durante un día en la UCM, que permita tener una inmersión en la dinámica de una clase real universitaria con los saberes, profesores y laboratorios particulares de la carrera de interés.

intro UCM
Empezando la U

Dirigido a: Estudiantes de grado 10 y 11 de los colegios de Manizales.

¿En qué consiste?: Asistencia de los estudiantes a asignaturas puntuales de los programas académicos de pregrado de la UCM, que permita obtener una homologación o validación de los créditos cursados y facilitar su proceso formativo en la institución.

expo UCM
Mi colegio en la U

Dirigido a: Estudiantes de grado once de los colegios de Manizales.

¿En qué consiste?: Muestra de los programas académicos a través de stands, con asistencia adicional a los laboratorios y espacios específicos de cada carrera universitaria. El evento cuenta además con una charla introductoria sobre orientación vocacional.

vida UCM
Viviendo la U

Dirigido a: Estudiantes de grado décimo y once de los colegios de la ciudad de Manizales, padres de familia y comunidad.

¿En qué consiste?: Conferencias, charlas o talleres orientados al interés del grupo de asistentes, sobre motivación, liderazgo, sexualidad, afectividad, relaciones personales, situaciones sociales, vocacionales culturales y saludables.

decide UCM Eligiendo la U

Dirigido a: Estudiantes de los colegios de la ciudad de Manizales.

¿En qué consiste?: Aspectos a tener en cuenta para la acertada elección del programa académico, a través de pruebas y acompañamiento de un profesional en psicología.

vivencia UCM Volviendo a la U

Dirigido a: Profesores, rectores, coordinadores académicos y psicólogos orientadores de colegios de Manizales.

¿En qué consiste?: talleres académicos de formación, enfocados en la cualificación profesional a través del soporte, trayectoria y experiencia y los programas académicos de la UCM.

actívate UCM Deporte en la U

Dirigido a: Estudiantes de grado once de los colegios de la ciudad de Manizales.

¿En qué consiste?: Invitación a los estudiantes de un colegio a un encuentro en el campus deportivo de la UCM durante una jornada, utilizando las canchas de baloncesto, fútbol, piscina, squash, gimnasio, ping pong, voleibol con los que cuenta la UCM.

reto UCM Compite en la U

Dirigido a: Estudiantes los colegios de la ciudad de Manizales.

¿En qué consiste?: Competencias académicas entre colegios organizadas por la UCM, en áreas de conocimiento como matemáticas, idiomas, cultura general y lenguaje.

UCM en tu colegio

La U en mi colegio

Dirigido a: Estudiantes de grado once de los colegios de Colombia

¿En qué consiste?: Visita de la UCM al colegio, con el fin de informar acerca de las características de cada uno de los programas académicos de pregrado, por medio de ayudas audiovisuales.

biblioteca UCM

Consulta en la U

Dirigido a: Estudiantes, profesores de los colegios de la ciudad de Manizales.

¿En qué consiste?: Acceso a los servicios ofrecidos por la Biblioteca de la UCM "Hna. Josefina Núñez Gómez".

familia UCM

Lo mejor de la U

Dirigido a: Padres de familia de estudiantes de grado once de los colegios de la ciudad de Manizales y padres de familia de interesados en los programas académicos de pregrado de la UCM.

¿En qué consiste?: Encuentro de padres de familia para brindarles información acerca de los programas académicos de pregrado y posgrado de la UCM, sus costos, formas de financiación y características de la institución relacionadas con valores, infraestructura, Proyecto Educativo Universitario -PEU- y Modelo Pedagógico.

Feria de Universidades

Recomendaciones de uso

Actividad organizada por un colegio, universidad o entidad relacionada con el sector educativo con el fin de articular a instituciones que ofertan programas académicos con personas y entidades interesadas en formarse académicamente.

Teniendo en cuenta lo anterior, la Universidad Católica de Manizales debe tener en cuenta para su participación exitosa en estas Ferias de Universidades los siguientes aspectos:

- Definir previamente la ubicación y el tamaño del espacio o stand asignado a la Universidad Católica de Manizales.
- Llegar con el tiempo de anticipación suficiente para conocer el lugar y definir estratégicamente los recursos, espacios y herramientas que se requieren para promocionar adecuadamente los programas académicos y la Universidad.
- Favorecer la ubicación del stand de manera estratégica teniendo en cuenta el espacio, el sentido del tráfico, el flujo y la cantidad de personas que asistan a la actividad promocional
- Ubicar estratégicamente los elementos de manera que motiven a las personas interesadas en profundizar en la información de los programas académicos haciendo usos de recursos como televisores, plegables, manteles, pendones, y demás objetos que faciliten la explicación de los programas académicos y la Universidad.

Feria de Universidades

Actividades Promocionales

Planeación

- Garantizar que los elementos como pendones, plegables, televisores, afiches que promocionan los programas académicos, estén actualizados, en excelente estado de calidad y con excelente resolución de las imágenes y acordes con los lineamientos visuales institucionales.

- Garantizar la limpieza, iluminación y orden del stand o espacio asignado.

- Verificar que el inventario de los plegables, cinta adhesiva, cumplidos de comisión, encuestas para la recolección de información, lapicero sea coherente con la cantidad de personas garantizando que siempre esté disponible en el stand o espacio asignado y optimizando el material promocional.

- Identificar o ubicar la señalética del stand con la denominación completa y visible

- Programar la cantidad de personas expositoras acorde con la cantidad de visitantes proyectados y el espacio asignado.

- Intervenir de manera coherente con los lineamientos visuales el stand cuando esta actividad se desarrolle de manera virtual o presencial.

- Definir previamente la hora, fecha y lugar y metodología (presencial o virtual) para el encuentro con los colegios o entidades para promocionar los programas académicos de la Universidad Católica de Manizales.

- Llegar con el tiempo de anticipación suficiente para conocer el lugar y definir estratégicamente los recursos, espacios y herramientas que se requieren para promocionar adecuadamente los programas académicos y la Universidad.

- Definir los tiempos para la presentación de la oferta académica, becas e incentivos, esto ayudará a planear de manera estratégica la socialización de los programas e información de interés.

- Reservar con antelación los espacios requeridos para la actividad; si es por fuera de la UCM, coordinar el lugar más pertinente para garantizar el flujo de los aspirantes y que se adapte a las necesidades institucionales para el óptimo desarrollo de la actividad. Si la actividad se desarrolla al interior de las instalaciones de la UCM, se deben separar los espacios necesarios como campus deportivo, auditorios, laboratorios entre otros.

Actividades Promocionales

Planeación

- Definir el público objetivo que se va a impactar, motivando a la asistencia para garantizar una cantidad importante de prospectos con el fin de motivarlos a participar de la actividad establecida, bien sea por correo electrónico, mensajes por WhatsApp, llamadas telefónicas o mensaje de texto.

- Garantizar que la actividad programada se realice en los tiempos y lugares establecidos.

- Organizar la logística de manera adecuada y los protocolos de seguridad y bioseguridad garantizando que los asistentes se desplacen por los lugares definidos y que al terminar el evento se retiren adecuadamente de las instalaciones de la UCM.

- Solicitar con antelación por un medio oficial como SAIA o correo electrónico el acompañamiento de rectoría, psicología, directores de programa, si las actividades establecidas lo requieren, confirmando y garantizando su participación.

Actividades Promocionales

Ejecución

- Llegar a tiempo a la apertura de la actividad de acuerdo con el cronograma definido, ya sea que la feria sea presencial o virtual.

- Para las personas encargadas de participar en la actividad, se les recomienda utilizar prendas institucionales, esto con el fin de garantizar la buena imagen de la Universidad Católica de Manizales.

- Mantener una forma de atención de manera amable, con actitud de servicio y entusiasmo otorgando una explicación amplia y motivadora de los programas académicos, captando la atención de los visitantes dando precios actualizados y conociendo las características propias de cada programa académico.

- Mantener una buena presentación tanto del personal como del espacio asignado, de una manera estéticamente atractiva, sin dejar objetos personales a la vista.

  Obtener la información de las personas interesadas para continuar con un contacto posterior.

- Evitar sonidos que desconcentren al expositor o visitante por lo que se recomiendan vídeos con imágenes de apoyo sin sonido.

- Evitar fumar, comer, beber durante la actividad promocional específicamente en el stand.

- Al finalizar el evento se recomienda contar con un inventario donde se corrobore que el material publicitario está completo; además guardar correctamente el material evitando daños y limpiar el espacio de exposición para validación de entrega.

Servicio al Cliente

Los medios de interacción de servicio al cliente son los canales definidos para acercar a los grupos de interés con objetivos comerciales o promocionales a través de información y contenidos adecuados.

Dentro de los más pertinentes se encuentran, atención telefónica, presencial o por chats institucionales.

Se refiere a la comunicación de manera efectiva con los diferentes públicos de interés, esta interacción permite otorgar u obtener información para satisfacer necesidades relacionadas con la institución o sus programas académicos.

Para garantizar su efectividad se recomienda:

- Demostrar el deseo de comunicarse efectivamente con el interlocutor, presentándose como representante de la Universidad Católica de Manizales.
- Procurar claridad y cordialidad sin caer en el exceso, para que no se presenten confusiones.
- Mantener en todo momento un tono cortés y emplear permanentemente palabras como “Muchas gracias”, “Por favor” o “Mucho gusto”
- Ofrecer toda la información que solicite el interlocutor; indagando por las explicaciones correspondientes de manera educada.
- Ser prudente en la forma de hablar y de responder, evitando reacciones impulsivas.
- Mantener la calma, en momento de malentendidos dejando hablar hasta que exponga por completo la información.

Servicio al Cliente

- Dar solución inmediata en la medida de lo posible, o trasladar la comunicación a la persona pertinente garantizando su respuesta, esperar el momento adecuado para cerrar la conversación.

- Iniciar la conversación, por cualquiera de los medios, con un saludo formal, y relacionando el nombre del asesor a cargo de la orientación pertinente para el prospecto o interesado.

- Resolver las inquietudes al instante buscando persuadir para iniciar proceso de admisión o si es del caso direccionar con la persona indicada que pueda garantizar que el prospecto o interesado quede satisfecho.

- Garantizar la gestión de las PQRSF desde su registro hasta la verificación de la satisfacción de las personas relacionadas con la comunidad académica y los grupos de interés.

- Las PQRSF se depositan en los buzones físicos o a través del link de la página web de la universidad.

Con respecto a la comunicación por medio de correos electrónicos promocionales (Emailing marketing) se sugiere:

08

LINEAMIENTOS DE DISEÑOS GENERALES Y LOOK GRÁFICO

Presentación

El look gráfico está basado en transmitir los conceptos de vitalidad, juventud y frescura que a través de la imagen puedan llegar de manera eficiente a los públicos de interés de la UCM y especialmente puedan reforzar la idea de ser una institución vigente, actual y hecha para personas abiertas al mundo, creativas, innovadoras y con un perfil muy único como el de la Universidad Católica de Manizales.

Ese look se cimienta también en el acompañamiento de la institucionalidad de la UCM, a partir del logotipo y diversos sellos que aportar valor y carácter formal, como el sello de acreditación institucional, el sello de campaña "ven a ser quien quieres ser", "Nos encanta quién eres", somos ___somos ucm. etc.

Alcance

El look gráfico de la Universidad pretende estar al día de las tendencias de diseño gráfico a nivel global, es por esto que es variable en el tiempo de forma más frecuente que lo que varían otros parámetros visuales importantes de la identidad de marca de la institución.

Duotonos y gradaciones

Colores institucionales

Duotonos y gradaciones

Colores institucionales

Combinaciones Tipográficas

Combinaciones Tipográficas

Sellos de acompañamiento

Campañas y Calidad

Sellos de acompañamiento

Campañas y Calidad

Iconografía y Vectores

Iconografía y Vectores

Fotografía
Comunidad universitaria

Fotografía

Comunidad universitaria

09

LINEAMIENTOS PARA EL PORTAFOLIO DE MARCAS

Presentación

Las iniciativas académicas se crean con el objetivo de funcionar como entes con mayor independencia de la institucionalidad que las dependencias académico-administrativas regulares y se proyectan como prestadores de servicios o productos a nivel externo y a diversos públicos que no son necesariamente los mismos a los que la marca UCM se dirige.

Alcance

El portafolio de marcas de la Universidad Católica de Manizales pretende apoyar de manera gráfica los proyectos académicos que se enfocan como prestadores de servicios o productos a nivel externo.

Recomendaciones de uso

Cuando estos entes comienzan siendo una iniciativa interna que va tomando fuerza y proyección, se re-perfila para tener un enfoque específico hacia el exterior de la institución.

En dichos casos lo que se recomienda, es que se cree un identificador visual independiente que permita potenciar la iniciativa de manera que llegue al público objetivo que se proponga como un producto que guarda relación con la institución pero que también tiene su propia identificación en el medio así como un posicionamiento propio.

La creación de este tipo de marcas debe ser estudiada y considerada según su pertinencia por la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones, en pro de que sea realmente estratégico el desarrollo y despliegue mediático frente a los objetivos que cada una de las iniciativas plantee, en pro del beneficio y cumplimiento de la misión y visión de la institución y teniendo siempre como premisa la unidad y correspondencia de dichas iniciativas a los objetivos institucionales.

Se cuenta con proyectos o iniciativas que cumplen dichas características como lo son:

Agencia de Viajes

Agencia de viajes creada en alianza con la agencia Aviatur para potenciar el ejercicio académico del programa de Administración de Empresas Turísticas, así como para generar recursos para la institución por medio de la venta de paquetes turísticos.

SpinOff Siotictech

SpinOff se crea como respuesta a los retos tecnológicos del contexto, con un enfoque de innovación y consultoría para otras empresas de la región.

SpinOff Siotictech

Núcleo en Memoria y Paz

Se trata de un escenario interinstitucional en el cual confluyen todas las dinámicas y procesos de formación, investigación y proyección derivados de temas asociados a la memoria y a la paz, en los que la Universidad trabaja o se proyecta impactar, tanto a nivel local, regional y nacional, como global.

Núcleo de estudios en
Memoria y Paz

Núcleo de estudios en
Memoria y Paz

Núcleo en Memoria y Paz

Inneo

Centro de Innovación

Iniciativa que pretende unir las fortalezas de innovación de la institución, como lo son la innovación social, la innovación educativa, la innovación en Investigación y Desarrollo y la innovación de procesos.

Inneo
Centro de Innovación

Consultores Profesionales
Turismo

Producto del programa de Administración de Empresas Turísticas que pretende dar consultoría desde la academia a empresas del sector turístico del país.

Consultores Profesionales

Turismo

Centro Editorial

Dentro de sus objetivos, el Centro Editorial UCM proyecta las obras con altos estándares de calidad académica y editorial, para lo cual tiene organizados, reglamentados y sistematizados los procesos relacionados con la actividad editorial, con el fin de velar el rigor de la calidad científica, la pertinencia académica y la calidad editorial de los documentos publicados.

El centro editorial presta su servicio al público externo cuando se trata de proyectos cofinanciados por la institución y otras entidades.

Centro Editorial

Centro Editorial

Las disposiciones entregadas en este documento de Lineamientos de Comunicación y Branding, deben ser acogidas por la comunidad Universitaria y por todo aquel que requiera tener en cuenta los direccionamientos de la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones de la Universidad Católica de Manizales. Las determinaciones, modificaciones y vigilancia del mismo deberán ser lideradas y constamente analizadas por la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones de la institución.

Universidad® Católica de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Unidad de
Mercadeo y Comunicaciones

Universidad® Católica de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN