**Manual de Estilo**

**Unidad de Mercadeo y Comunicaciones**

**Universidad Católica de Manizales**

La Universidad Católica de Manizales (UCM), como institución de educación superior, pretende ser coherente con la formación que da a sus estudiantes y el buen desarrollo de proyectos y productos internos.

Teniendo en cuenta lo anterior, la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones UCM unifica en su Manual de Estilo la forma como se debe escribir en los diferentes medios de comunicación, que están al servicio de la comunidad universitaria y entidades externas.

Con este Manual de Estilo se unifica la manera de producir contenidos para los canales de comunicación de la UCM, y así darle una identidad y un mismo sentido a lo que se quiere transmitir a los lectores, radioescuchas y televidentes.

Los canales de comunicación de la Universidad Católica de Manizales son diversos, desde medios escritos, hasta televisivos.

**Boletines externos**

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 con el logo de la Institución y el título “Boletín Informativo”
* Categoría: define el tema de la noticia. Las categorías disponibles son:
  + - Academia
    - Ambiental
    - Bienestar
    - Convocatorias
    - Cultural
    - Deportes
    - Emprendimiento
    - Graduados
    - Información de interés
    - Innovación
    - Internacional
    - Investigación
    - Pastoral
    - Paz
    - Proyección
    - Servicios UCM
    - Soy UCM
    - UCM en regiones
    - Vida UCM
    - Programas académicos (todos)

El tamaño de esta 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 a 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. El título en el carrusel de noticias de la página web debe ocupar tres líneas, con el fin de darle uniformidad al contenido y llenar bien el espacio.
* 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:
  + - 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.
* 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 solo 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 correo para enviar las noticias es [prensa@ucm.edu.co](mailto:prensa@ucm.edu.co)
* El destinatario es el grupo Periodistas UCM ([ucm-periodistas@googlegroups.com](mailto: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* (ver Free Press).

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).

**Free Press**

Las marcas y organizaciones cada vez quieren ser más visibles en medios de comunicación y redes sociales, por eso cuentan con las pautas pagas, pero el *free press* es una opción para minimizar la inversión publicitaria.

Cuando una noticia de la UCM, y de cualquier organización, es publicada en un medio de comunicación, sin previo pago, es considerado *free press*, pues hace que la Institución sea visible de manera gratuita. Cuando la noticia es negativa, esta no se cuenta como *free press*, pues realmente perjudica a la Universidad.

Cada medio de comunicación cobra sus publicaciones de manera distinta, todo depende del alcance del medio, la extensión de la noticia, si es para televisión, radio, prensa o redes sociales.

En el caso de prensa, varía el valor dependiendo del número de página, si tiene foto a color o a blanco y negro, y el número de columnas por el número de centímetros.

En televisión el cobro varía por el horario, el tipo de programa y la extensión en segundos o minutos, al igual que en radio.

Por eso, el *free press* de la UCM se concentra en un solo valor para agilizar el cálculo del ahorro publicitario.

Para hacer el control y recepción del *free press* se utiliza un formato en Google Drive, en el que se pone el mes y de ahí se desprende cada día. Luego en la fecha se pone el nombre del medio y el titular que usaron, y el enlace web anclado a ese titular. En caso de que la nota o el espacio no sea virtual, solo se pone el reporte.

Además, cuando la publicación se hace por la web o redes sociales, se debe tomar el pantallazo de esa evidencia y guardarlo en la carpeta *Free Press*, la cual está en cada año de recepción de documentos en el equipo.

Cuando se hace la agenda de medios o una visita para hablar de un tema en cualquier centro de información, el periodista debe tomar fotos, ya que también servirán de evidencia.

Finalmente, cuando el *free press* es escrito, es decir en periódicos o revistas, este debe ser cortado y pegado en la carpeta de Free Press, con las fechas en orden, ya que se vuelve una evidencia física de la visibilidad de la Universidad en el sector externo.

**Carrusel de noticias web**

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/](http://www.ucm.edu.co/wp-admin/) y luego anotar el usuario con la contraseña. El proceso para subir las noticias es muy simple:

* 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.
* 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 queda guardada ilimitadamente.
* Cuando las noticias hacen parte de un programa académico, se debe ubicar en el segmento “Programas” y escribir “Comunicaciones”, y de esta manera se busca el nombre del pregrado o posgrado al que pertenece. Esto se hace con el fin de que aparezcan están notas en los micrositios de los programas.
* La imagen destacada debe apoyar la información de la noticia y el tamaño debe ser de 450 x 300
* 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 agrupan las notas, para que WordPress recomiende también noticias relacionadas. Se pueden escoger al menos tres categorías, sin olvidar la que se puso en el Boletín Externo. Las categorías son:
  + - Academia
    - Ambiental
    - Bienestar
    - Convocatorias
    - Cultural
    - Deportes
    - Emprendimiento
    - Graduados
    - Información de interés
    - Innovación
    - Internacional
    - Investigación
    - Pastoral
    - Paz
    - Proyección
    - Servicios UCM
    - Soy UCM
    - UCM en regiones
    - Vida UCM
    - Programas académicos (todos)
* 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”.

**Calendario de eventos**

Al igual que el carrusel de noticias, el calendario de eventos se edita en WordPress. Este sirve para que los públicos 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/](http://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
* 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 Marca

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

**Intranet**

Los colaboradores UCM (docentes, 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](http://www.ucm.edu.co/intranet) y también hay acceso por la página principal.

El Boletín Interno, el cual también es enviado solo 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.

Para acceder a la plataforma de WordPress y editar el contenido, se debe digitar [www.ucm.edu.co/intranet/wp-admin](http://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. Cuando la foto se sube, da la opción de poner el “Texto alternativo”, allí se nombra el tema principal de la nota.
* Las etiquetas se basan en los 12 factores de acreditación, por lo que la información se debe ajustar a uno o dos de estos:
  + - Factor Misión y Proyecto Institucional
    - Factor Estudiantes
    - Factor Profesores
    - Factor Procesos Académicos
    - Factor Visibilidad
    - Factor Investigación y Creación
    - Factor Pertinencia e Impacto Social
    - Factor Autoevaluación y Autorregulación
    - Factor Bienestar Institucional
    - Factor Organización, Gestión y Administración
    - Factor Apoyo Académico e Infraestructura
    - Factor Recursos Financieros
* 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:
  + - Actualidad
    - Anuncios
    - Calidad
    - Campañas
    - Clasificados
    - Comunicados
    - Condolencias
    - Consejo Académico
    - Consejo de Rectoría
    - Consejo Superior
    - Convocatorias
    - Desde afuera
    - Desde Rectoría
    - Eventos
    - Gente UCM
    - Home
    - Momentos UCM
    - Otros
    - Servicios UCM
* 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”.

**Boletín Interno**

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](mailto: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](http://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.
* 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](mailto: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**

Desde el 2018 se implementó el Boletín de Estudiantes, el cual se envía semanalmente con la información más relevante y de interés para los alumnos 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](http://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
* El boletín finaliza con el pie de página que contiene las redes sociales de la Universidad
* Al presionar “Siguiente” el boletín se envía a los correos [jefeprensa@ucm.edu.co](mailto:jefeprensa@ucm.edu.co) y [dircom@ucm.edu.co](mailto:dircom@ucm.edu.co), luego es reenviado desde el segundo correo
* Este boletín se envía cada jueves

**Revista Plazoleta**

Esta publicación tiene una periodicidad trimestral, con el fin de resaltar las experiencias de docentes, estudiantes y demás testimonios que puedan hacer de esta revista más experiencial.

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:

* Títulos en Muller a 22 puntos, aunque dependiendo de la extensión del mismo, puede variar el tamaño
* El cuerpo de texto es en 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:
  + - Nuevos estudiantes
    - Nuevos docentes
    - Estudiantes internacionales
    - Emprendimiento
    - Investigación
    - Proyección Social
* 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 muy simple, ya que los estudiantes son los principales consumidores de este medio y la información debe ser de interés, fresca y con un lenguaje básico.

**Revista Obelisco**

La Revista Obelisco tiene un corte más interno y elaborado que la Revista Plazoleta, pues se encarga de difundir información sobre la plataforma estratégica, el PDI, el PEU, los factores de acreditación y temas de calidad en general.

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

Como Plazoleta, Obelisco también cuenta con unas características:

* Su periodicidad es de una anual
* Los títulos se plasman en Muller a 22 puntos, aunque dependiendo de la extensión del mismo, puede variar el tamaño
* El cuerpo de texto es en 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
* 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.

**En mi U**

Anteriormente esta publicación se entregaba impresa, ahora se aprovechan las redes y tecnologías para mostrarse en la web, con el fin de abarcar más público.

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. Al final de cada artículo se encuentra la bibliografía de los temas tratados.
* Las ponencias incluyen el nombre del investigador o ponente, reseña del ponente, referencias de las ponencias y entrevistas.
* Muller se usa en los títulos y en diferentes tamaños
* Aller a 11 puntos
* El color de la publicación varía dependiendo de la imagen del evento.

**Redes sociales**

**Twitter**

@ucm\_manizales

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.

Las etiquetas que se utilizan son: #SoyUCM #UCM #VivimosLaCulturaDeLaCalidad #Cultura o *hashtags* creados en eventos o convocatorias como #ProgramaDelfín con tildes y mayúsculas.

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.

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

* Primero debe ser aprobada por la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones UCM. El propósito de la cuenta será sometido a un estudio para revisar la pertinencia.
* Deben realizar una actualización permanente de información, mínimo una y máximo tres veces por semana.
* Una de esas publicaciones debe ser compartida desde la cuenta oficial de la Universidad Católica de Manizales.
* Las publicaciones deben ser de interés del programa o la unidad académico administrativa.
* En caso de que la publicación no esté ligada directamente con algo institucional, la información debe coincidir con los temas de interés de la unidad académico administrativa.
* La imagen de perfil y de portada de la cuenta será realizada por la Unidad de Marca.
* En la cuenta de Twitter no se debe compartir contenido o información personal.
* Los enunciados que acompañan las imágenes o publicaciones deben ser cortas y con excelente ortografía, ya que es compartido desde la cuenta de una institución de educación superior.
* En caso de que la cuenta no tenga actividad constante, desde Comunicaciones se intervendrá para hacer un plan de mejora o cerrar la cuenta.
* La administración de esa cuenta debe ser compartida con algún colaborador de la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones UCM.

**Instagram**

@ucatolica\_manizales

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

Las etiquetas que se utilizan son: #SoyUCM #UCM #VivimosLaCulturaDeLaCalidad #Cultura o *hashtags* creados en eventos o convocatorias como #ProgramaDelfín con tildes y mayúsculas.

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.

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

* Primero debe ser aprobada por la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones UCM. El propósito de la cuenta será sometido a un estudio para revisar la pertinencia.
* Deben realizar una actualización permanente de información, mínimo una y máximo tres veces por semana.
* Una de esas publicaciones debe ser compartida desde la cuenta oficial de la Universidad Católica de Manizales.
* Las publicaciones deben ser de interés del programa o la unidad académico administrativa.
* En caso de que la publicación no esté ligada directamente con algo institucional, la información debe coincidir con los temas de interés de la unidad académico administrativa.
* La imagen de perfil de la cuenta será realizada por la Unidad de Marca.
* En la cuenta no se debe compartir contenido o información personal.
* Los enunciados que acompañan las imágenes o publicaciones deben ser cortas y con excelente ortografía, ya que es compartido desde la cuenta de una institución de educación superior.
* En caso de que la cuenta no tenga actividad constante, desde Comunicaciones se intervendrá para hacer un plan de mejora o cerrar la cuenta.
* La administración de esa cuenta debe ser compartida con algún colaborador de la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones UCM.

**Facebook**

Universidad Católica de Manizales – UCM

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

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

Las etiquetas que se utilizan son: #SoyUCM #UCM #VivimosLaCulturaDeLaCalidad #Cultura o *hashtags* creados en eventos o convocatorias como #ProgramaDelfín con tildes y mayúsculas.

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.

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

* Primero debe 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.
* Una de esas publicaciones debe ser compartida desde el fan Page oficial de la Universidad Católica de Manizales
* Las publicaciones deben ser de interés del programa o la unidad académico administrativa.
* En caso de que la publicación no esté ligada directamente con algo institucional, la información debe coincidir con los temas de interés de la unidad académico administrativa.
* La imagen de perfil y de portada del fan page será realizada por la Unidad de Marca.
* En el fan page no se debe compartir contenido o información personal.
* Los enunciados que acompañan las imágenes o publicaciones deben ser cortas y con excelente ortografía, ya que es compartido desde la página de una institución de educación superior.
* En caso de que el fan page no tenga actividad constante, desde Comunicaciones se intervendrá para hacer un plan de mejora o cerrar la página.
* La administración de ese fan page debe ser compartida con algún colaborador de la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones UCM.

**YouTube**

UCMtelevisión

El Estudio de Televisión, adscrito a la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones, constantemente está desarrollando productos audiovisuales que se ajustan a las necesidades de la Institución.

Estos videos, los cuales se publican en el canal de YouTube de la UCM, son netamente internos, por lo que no son utilizados por otras organizaciones.

Desde el área de Comunicaciones se desarrollan cápsulas informativas para redes sociales, llamadas “#SoyUCM”, que tratan sobre eventos de alto impacto o temas de interés para la comunidad universitaria.

Estos videos son de máximo 60 segundos, en los que solo habla el organizador del evento o el experto en algún tema. De la edición y animación se encarga el coordinador del Estudio de Televisión, quien también facilita la grabación de las cápsulas.

**Radio**

[www.ucm.edu.co/radio/marca](http://www.ucm.edu.co/radio/marca)

Radio UCM, adscrito al Programa de Publicidad de la Universidad, gestiona los informativos semanales del área de Comunicaciones, desde la grabación hasta la edición.

La emisora no cuenta con parrilla de programación, por lo que los productos se basan en podcast, que se suben a la página de la Institución.

El informativo, al igual que las cápsulas de video, se llama #SoyUCM Radio, donde los periodistas cuentan los acontecimientos más importantes de la Universidad, tanto internos como externos.

En este espacio se utilizan entrevistas, se informa sobre convocatorias y se cuenta con invitados, los cuales son los protagonistas de las noticias.

Los programas duran máximo 20 minutos.

**Pantallas (Carteleras digitales)**

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 la Agencia de Viajes UCM, en convenio con Aviatur
* 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)**

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

No muy a menudo se cambian los fondos, pero cuando es necesario, la Unidad de Sistemas de la Información se encarga de recibir las piezas diseñadas por el área de Marca, y luego actualizar todos los computadores.

**Comunicado de prensa**

Cuando suceden acontecimientos importantes, sean buenos o malos, 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, como el Observatorio de Violencia y Paz de Manizales.

Los comunicados deben contar con las siguientes características:

* Nombre de la unidad o de la UCM en Century Gothic, a 12 puntos y en negrilla
* El número de comunicado y el año, por ejemplo: Comunicado 01-2018, también con Century Gothic, a 12 puntos y en negrilla
* Un título que resuma el tema del comunicado, con Century Gothic, a 12 puntos y en negrilla
* La ciudad y fecha desde donde se emite con Century Gothic, a 8 puntos. Es importante tener en cuenta que, aunque el comunicado sea redactado por el área de Comunicaciones, el real emisor no esté en Manizales.
* El cuerpo de texto debe contar con párrafos cortos, de máximo cinco líneas. El estilo es en Century Gothic a 11 puntos.
* 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.

**Condolencias**

La UCM informa y lamenta el fallecimiento de los miembros de la familia, de hasta segundo grado de consanguinidad, de los colaboradores de la Institución. Por ello, el área de Comunicaciones emite esta información por medio del correo institucional [dircom@ucm.edu.co](mailto:dircom@ucm.edu.co), con una plantilla especial.

**Cápsulas gramaticales.**

* ***“En el marco de…”*** es una expresión figurada que se ha utilizado para referirse tanto a un ambiente o paisaje que rodea algo, o para significar los límites en que se encuadra un problema, una situación o una etapa en la historia. No obstante, es conveniente evitar el uso de la misma como una constante en cualquier método de redacción, tanto interno como externo, y en su lugar emplear, por ejemplo, *en el contexto, en el escenario, en el ámbito, alrededor de*, entre otros modismos que pueden reemplazarlo.
* ***Dequeísmo*** es un concepto que se utiliza en la gramática del idioma español para dar nombre a la utilización incorrecta de la expresión “de que”, en una forma indebida del empleo de la preposición “de” junto la conjunción “que” en una misma oración completiva o subordinada. Este error se da cuando la preposición *de* no la exige ninguna palabra del enunciado. Ejemplo:
  + - *“le dijeron de que fuera”* es un dequeísmo, donde *de* no cumple una función gramatical correcta, su correcta redacción sería: *“le dijeron que fuera”.*
    - Hay casos donde debe evitarse la supresión de la preposición *de* cuando el complemento es una oración subordinada introducida por la conjunción *que: “Él se dio cuenta de que estaba mal”* es la forma correcta de escribirla en estos casos.
* **“*A través de*”** es una locuciónadverbial que evoca un sentido de dirección transversal o de modo transversal. Por ello, se recomienda evitar el uso de la misma en cualquier método de redacción, tanto interno como externo, y en su lugar utilizar, por ejemplo, *gracias a, con la ayuda de, por medio de, en el curso de,* entre otros modismos que puedan reemplazarlos dependiendo el contexto.
* **“*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.
* **Uso de mayúsculas:** Se utilizan para realzar 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”, “docente”, “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 a lo anterior, es conveniente hacer uso de la letra cursiva para al utilizar estas locuciones en términos de redacción. Por ejemplo: *“hashtag”.*

**Para no olvidar…**

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 el área de Comunicaciones, y es diseñada y diagramada por el área de Marca, dependencia adscrita a la Unidad de Mercadeo y Comunicaciones.

Por su parte, el área de Marca anualmente se actualiza con las tendencias mundiales en diseño y publicidad, para brindarle a la comunidad UCM piezas modernas y ajustadas a las constantes necesidades de la Institución.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Elaboró** | **Revisó** | **Aprobó** | **Fecha de vigencia** |
| Jefe de Comunicaciones | Dirección de Aseguramiento de la Calidad  Líder SIG | Consejo de Rectoría | Marzo del 2021 |

**CONTROL DE CAMBIOS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **FECHA** | **VERSIÓN** | **ÍTEM** | **MODIFICACIÓN** |
|  |  |  |  |