

Manual de Comunicación Institucional

Introducción

Este manual, formado por varios documentos, apunta a constituirse en el referente que contiene las directrices, lineamientos y pautas respecto de la comunicación institucional de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ).

La razón de ser de este manual responde a la necesidad de lograr que exista unidad y coherencia de identidad en todas las áreas. Por esta razón, un manual de Comunicación Institucional es de vital importancia, ya que logra establecer las pautas que permiten distinguir a la organización como singular y diferente de las demás.

Toda organización tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen, con valores y principios propios y diferenciados que se hacen visibles en sus prácticas y discursos. Si bien cada uno de los miembros de la comunidad universitaria construye la imagen e identidad de la UNQ, la Dirección General de Comunicación lleva adelante una tarea de comunicación organizacional y construcción de la imagen institucional para sus diferentes públicos, a través de la cual la Universidad hace posible la consolidación de su propia cultura. Para ello, desarrolla diferentes actividades de comunicación dirigidas a quienes conforman sus públicos, tanto internos como externos.

Si bien este manual es de uso de la Dirección de Prensa y Comunicación Institucional de la UNQ, también pretende constituirse en un documento de referencia para aquellos que, de una manera u otra, realizan cotidianamente comunicación desde sus lugares de trabajo. Todo aquel que vaya a utilizar cualquier componente de la identidad debe leer el manual y ajustarse a lo que en él se recomienda.

El uso de pautas comunes permitirá desarrollar y consolidar la identidad organizacional, ese con-

junto de características, valores y creencias con las que la Universidad se autoidentifica y se auto-diferencia de las otras organizaciones.

Las pautas que este manual define se utilizarán para la redacción de mensajes, contenidos y textos, y para la elaboración de boletines, notas, revistas, materiales gráficos, digitales, audiovisuales, multimediales, gacetillas de prensa, destacadas, anuncios publicitarios, artículos, documentos, memorias, informes, y todo tipo de material y contenido que se realice en el marco de las comunicaciones institucionales de la UNQ.

Esta normativa pretende asegurar un alto nivel de calidad de las comunicaciones, a través del establecimiento y puesta en práctica de las pautas que se definen en estos documentos, para hacer llegar adecuadamente la información a los públicos internos y externos de la Universidad y mejorar las comunicaciones.

Confiamos en que la publicación de este manual y el corpus de documentos que lo acompañan serán muy valiosos para establecer definiciones que permitan mejorar la comunicación institucional para la UNQ.

Este manual contiene

- Anexo 1. Pautas para el uso de la marca y desarrollo de imagen
- Anexo 2. Manual de estilo y normas de redacción.
- Anexo 3. Normas sobre contenidos, estructura y funcionamiento del Portal UNQ
- Anexo 4. Pautas para el uso de blogs institucionales
- Anexo 5. Reglas para la elaboración de contenidos para material audiovisual, streaming, radio.

La marca, por ejemplo, comunica la filosofía y los valores de la Universidad. Toda pieza gráfica o visual, además de expresar y comunicar un mensaje, tiene objetivos muy importantes: comunicación clara, organización, expresión e identificación. Si la elección de una tipografía en el desarrollo de una pieza gráfica o visual no es acorde con lo que se quiere comunicar, esta puede generar confusión, ruido y rechazo por parte del observador. Es por ello que se pensó en un manual de estilo donde queden definidas las pautas básicas para tener en cuenta al momento de elaborar contenidos o de hacer diseño gráfico.

La marca Universidad Nacional de Quilmes conlleva, además, un valor agregado que hace referencia a una universidad pública que genera y difunde conocimientos de calidad en docencia, investigación, transferencia y extensión, valores que se construyen y comunican, no sólo a través de la marca sino también del quehacer cotidiano, los proyectos, las comunicaciones y los contenidos que se divulgan, las interacciones.

Es el diseñador el que debe poner en juego estos conceptos que representan a la Universidad y aplicarlos logrando excelencia en su composición.

Esta normativa se propone, entonces, definir las pautas que establecen de manera clara el uso de la gráfica y la marca que definen la identidad de la UNQ, representando los valores, principios y filosofía de la Universidad,

2. Uso de la marca

La marca de la Universidad Nacional de Quilmes fue realizada por el prestigioso estudio de diseño Shakespeare y posee todas las condiciones elementales: originalidad, que la hace única y sólo representa la entidad; simbolización, que permite reconocer las características; pregnancia, impacto visual, síntesis en forma; y recordación, color, contraste y actitud. Además tiene una fácil lectura, simple, y es alusiva, anunciando el lugar de origen. Constituye una imagen coherente, es memorizada, reconocida y diferenciada.

El isologotipo UNQ consta de colores con intensidad y contraste. Su tipografía es elegante, sobria y sólida. El bordó simboliza valor y coraje, evoca energía, vigor, fuerza de voluntad y capacidad de liderazgo. El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, autoridad y fortaleza. También se asocia al prestigio y la seriedad y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva.

La rigurosidad en la correcta aplicación y reproducción de la marca es indispensable para que la identificación de la UNQ se realice de una manera rápida y efectiva. Todas las acciones de comunicación visual

Anexo 1.

Pautas para el uso de la marca y desarrollo de imagen

Contenidos

1. *Presentación*
2. *Uso de la marca*
 - 2.1. *Algunas características de tipografía y color*
 - 2.2. *Pautas para el uso de la marca por terceros*
3. *Diseño de piezas gráficas*
4. *Publicidad institucional*
5. *Pautas para la confección de newsletters*

1. Presentación

En el plano de la comunicación visual, es fundamental mantener y desarrollar una imagen institucional. En este sentido, la Universidad se ocupa de transmitir contenidos o mensajes a través de piezas o imágenes que se visualizan. La comunicación visual es la transmisión de un mensaje claro mediante cualquier medio visual, sustentado en criterios gráficos definidos y enfocado a objetivos específicos.

Toda la comunicación que se realiza, se orienta hacia la construcción de una identidad que revela la trayectoria, respaldo y credibilidad de los miembros que integran la organización y las acciones que la organización proyecta y desempeña. Es por ello que la imagen adquiere una importancia relevante. La gráfica e identidad visual enuncia de manera sintética los atributos de identidad de la Universidad, por lo cual, se hace una necesidad respetarla y hacerla respetar. La imagen comunica la razón de ser de la organización. Las pautas que aquí se establecen definen la aplicación de una serie de criterios para la consolidación y desarrollo de la imagen visual, entre los que se incluyen: el uso de la marca Universidad Nacional de Quilmes, la elaboración de piezas gráficas y visuales, la construcción de mensajes visuales, publicidad gráfica y todas aquellas acciones que pongan en juego la identidad visual de la UNQ.

A través de la imagen de la UNQ, se percibe la identidad de la Universidad. El uso de la marca y el diseño de piezas gráficas tienen como finalidad comunicar un mensaje. Para que los distintos públicos identifiquen a esa gráfica con la Universidad, es necesario mantener un estilo e identidad institucional.

que se pongan en marcha deben respetar la legibilidad de la marca UNQ y reflejar la filosofía. Debe reflejar la coherencia, ser versátil en su aplicación, de alta recordación y con limpieza visual.

A través del uso de la marca y la gráfica, deben quedar plasmados los valores y principios que reflejan la actividad que desempeña la Universidad y su filosofía.

La marca debe ser reproducida directamente desde los originales digitales provistos por la Dirección de Prensa y Comunicación Institucional; esta es la única aplicación válida; cualquier otro sistema no es recomendable.

La marca debe aparecer siempre completa, sin modificaciones de forma ni de color. Según el manual de identidad visual de la UNQ, está prohibida su reproducción en su escala de grises, pues disminuye su potencial visual y pierde la representatividad institucional.

Debe presentarse siempre como elemento independiente, es decir: no deberá intercalarse entre textos ni ser encerrada dentro de ningún tipo de continente, así como tampoco aparecer adyacente a otro símbolo o elemento gráfico que pudiera interferir en la buena percepción de la misma.

La marca deberá siempre ser reproducida en el color correcto contra un fondo apropiado. Deberá resaltar distintivamente del fondo sobre el que se aplique. Nunca deberá superponerse a un fondo que no sea de un color plano o sobre tramas.

El color tiene aspectos físicos y psíquicos, por eso es necesario que cada pantone correspondiente a la marca madre, a la submarca y los subproductos sean respetados estrictamente (ver colores en el apartado 2.1).

Está permitido aplicar el isologotipo en blanco, negro o calado sobre el soporte, además del color institucional.

El logó debe quedar enmarcado por un espacio vacío que crea una zona de exclusión alrededor. Esta zona es equivalente a una séptima parte de su altura en las zonas superior e inferior (tomadas a partir de la letra Q) y de una décima parte de su altura en las zonas laterales (ver dibujo).

No existe una paleta de colores específicos para fondos o marcos que restrinja la aplicación de algunos de ellos. Básicamente deben usarse colores que no compitan ni provoquen estridencias con los colores institucionales, que no desentonen y que se desenvuelvan en armonía con los colores de la marca.

El modo en que la marca es usada, su ordenamiento, color, iluminación y la calidad total de la implementación son tan importantes como la marca misma.

El soporte a utilizar debe contribuir con la fácil y rápida identificación visual de la marca aplicada, respetando además la zona de exclusión.

Se deben respetar los criterios para el uso de la marca UNQ en cada aplicación, realizándola de una manera distintiva, clara y elegante.

2.1. Algunas características de tipografía y color

Para identificar a la Universidad Nacional de Quilmes se utiliza la tipografía Modern.

El nombre fonético Universidad Nacional de Quilmes se imprimirá en Pantone 418 como único color.

El color bordó institucional de la Universidad Nacional de Quilmes es el Pantone 1807c.

El logo del Programa Universidad Virtual de Quilmes está en Pantone 032c y su tipografía es negra (ver pantone).

El isologo nunca debe ir separado del nombre Universidad Nacional de Quilmes en la tipografía y el cuerpo señalados, dado que ambos forman la marca de la Universidad y deben ser aplicados siempre de acuerdo a la normativa.

Nunca deberá usarse el logotipo en un porcentaje menor al cien por ciento de su color.

Se deberán respetar sus dimensiones y proporciones.

No está permitida ninguna variación de la marca: no deberá ser dibujada o alterada de ninguna manera.

Ver Manual de Diseño del sistema de identidad visual (Dirección de Prensa y Comunicación Institucional).

2.2. Pautas para el uso de la marca por terceros

La marca de Universidad Nacional de Quilmes y la marca Universidad Virtual de Quilmes serán utilizadas de acuerdo a los criterios definidos en este documento.

Cuando se trate de terceros que tengan necesidad de usar la marca de la UNQ, la Dirección de Prensa y Comunicación Institucional proveerá los logotipos a utilizar. Respecto de su uso, se deben tener en cuenta las pautas establecidas en el presente manual.

3. Diseño de piezas gráficas

El diseño de piezas gráficas se encuentra estrechamente vinculado no sólo a la imagen de la organización sino también al público al que está dirigido. La

intencionalidad y funcionalidad del mensaje son también de una importancia fundamental al momento de diseñar una pieza gráfica. La gráfica y el mensaje están relacionados y deben responder a ciertos criterios estéticos, visuales, de contenidos.

Uno de los elementos de mayor importancia en el sistema de identificación visual es el color; es por ello que se debe tener especial atención y cuidado respecto de las formas en que los colores son combinados y usados.

Los afiches siempre tienen que ir acompañados por la tipografía Franklin Gothic, que es la que se define en el manual de normas visuales, y no deben competir con la Modern que es la tipografía que figura en la marca UNQ.

La gráfica institucional la realiza la dirección de Prensa y Comunicación Institucional de la UNQ. Desde el área se diseñan afiches, folletería, cartelería, banners, tarjetería, publicaciones, gráfica de stands, anuncios publicitarios, carpetas, bolsas, sobres, invitaciones, entre otros.

Finalmente, para construir mensajes que expresen, de manera atractiva y eficaz, la identidad de la UNQ, es necesario tener en cuenta que la gráfica está estrechamente vinculada con el contenido, por lo tanto es de vital importancia respetar las normas de redacción y conocer qué tipo de texto debe elaborarse para cada caso. Esta conjunción entre gráfica y contenidos debe asegurar que el producto final responda a la mantención y el desarrollo de la imagen e identidad de la Universidad y la finalidad de la comunicación.

4. Publicidad institucional

Tanto el diseño de las piezas gráficas para publicidad institucional como los espacios que se pautan (ya sean pagos o gratuitos) en medios de comunicación gráfica, audiovisual, vía pública y otros canales; así como las acciones de prensa institucional los realiza la Dirección de Prensa y Comunicación Institucional de la UNQ.

En el caso de que las áreas o proyectos realicen la difusión de sus propias actividades, éstas deben respetar las normativas que se establecen en este manual y sus documentos. No podrán publicarse avisos ni afiches publicitarios con el logo de la UNQ sin la aprobación para su uso del área correspondiente y sin el aval de la Dirección.

Para el diseño de este manual, la Dirección General de Comunicación realizó un relevamiento de los documentos formales que circulan en la Universidad. El análisis permitió detectar las necesidades de comunicación de cada dependencia y reveló una ausencia significativa en cuanto a reglamentación de documentos y normas de estilo.

La Secretaría Administrativa y la Subsecretaría Legal y Técnica colaboraron con la tarea, aportando datos referidos a la documentación que utilizan. También, se consultó la normativa nacional existente sobre el tema: el Decreto Presidencial N° 333/85 acerca de las normas para la elaboración, redacción y diligenciamiento de los proyectos de actos y documentación administrativos, la Ley Marco de Administración Pública Nacional N° 25.164, y los manuales de estilo de la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES) y de la Procuración General de la Nación, así como manuales de corrección de estilo del español.

La aplicación por parte de la comunidad universitaria de las normas y estilos que aquí se definen contribuirá a consolidar la identidad de la UNQ, objetivo institucional primordial de esta normativa.

2. Uso del nombre

Es la Universidad Nacional de Quilmes y no la Universidad de Quilmes o la Unqui. La Universidad Nacional de Quilmes va siempre escrito con mayúsculas la letra inicial de cada uno de sus términos.

La sigla para expresar Universidad Nacional de Quilmes es UNQ y se escribe sin puntos ni espacios entre las letras.

La primera mención a la universidad en cada página se hará con el nombre completo y la sigla entre paréntesis, es decir: Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Las menciones siguientes se realizarán con la sigla UNQ. Este esquema se reiterará en cada cambio de página.

Cuando se refieran a la universidad sin mencionar el nombre completo pues ya ha sido mencionado en ese mismo párrafo, se escribirá la Universidad con mayúscula en la letra inicial.

Ejemplo: “La Universidad Nacional de Quilmes ha lanzado la nueva oferta académica correspondiente al ciclo lectivo 2007. De este modo, la Universidad enfrenta el desafío de promover...”.

El isologo nunca debe ir separado del nombre Universidad Nacional de Quilmes en la tipografía y el cuerpo señalados, pues ambos forman la marca de la Universidad y deben ser aplicados siempre de acuerdo a la normativa.

Anexo 2.

Manual de normas y estilo de redacción

Contenidos

1. *Presentación*
2. *Uso del nombre*
3. *Presentación de los documentos*
4. *Escritura*
5. *Fuente*
6. *Calidad y tamaño del papel*
7. *Márgenes*
8. *Membrete*
9. *Lugar y fecha*
10. *Asuntos*
11. *Firmas*
12. *Tarjetas*
13. *Uso del idioma español*
14. *Uso general de siglas*
15. *Nombres de documentos*
16. *Uso de mayúsculas*
17. *Uso del punto*
18. *Uso de cursivas*
19. *Nombres*
20. *Denominación de los números y unidades monetarias*
21. *Unidades y sistemas de medidas*
22. *Sistema horario*
23. *Uso de prefijos*
24. *Citas dentro de un texto*
25. *Referencias bibliográficas*
26. *Envío de documentos por correo electrónico*
27. *Envío de mensajes por correo electrónico*
28. *Prensa y divulgación*
 - 28.1. *Pautas de redacción periodística*
 - 28.1.2. *Cuestiones sintácticas*
 - 28.2. *Divulgación científica*

1. Presentación

El presente manual, elaborado por la Dirección General de Comunicación, aspira a definir un estilo para la confección de documentos, textos y contenidos escritos en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ).

La creación de este marco normativo permite la unificación de criterios para la redacción de los mensajes que circulan tanto en el seno de la Universidad como hacia fuera de ella.

3. Presentación de los documentos

Ningún documento de la Universidad Nacional de Quilmes deberá contener enmiendas, raspaduras, interlineaciones irregulares, manchas, ni deberá ser presentado en forma desprolija.

4. Escritura

La escritura será de un solo lado de la hoja, con tipografía imprenta, en color negro y a interlineado simple. Entre un párrafo y el siguiente deberá dejarse una interlínea simple de espacio en blanco.

5. Fuente

Para la redacción de documentos, se utilizará la fuente conocida como Verdana, en un tamaño de 10 puntos, salvo en los casos de materiales gráficos, de publicidad o comunicación donde se requiera de otras fuentes y tamaños de fuentes.

6. Calidad y tamaño del papel

Los documentos se confeccionarán en papel tamaño A4 (210 x 297 mm) blanco, de 75 gr.

7. Márgenes

Para todos los documentos se utilizarán los siguientes espacios de marginación:

Derecho: 20 mm (veinte milímetros)
Izquierdo: 30 mm (treinta milímetros)
Superior: 50 mm (cincuenta milímetros)
Inferior: 30 mm (treinta milímetros) como mínimo.

8. Membrete

El membrete de la UNQ constará del isologotipo de la Universidad Nacional de Quilmes, respetando los criterios definidos en el documento de "Pautas para el uso de la marca y el nombre Universidad Nacional de Quilmes". El membrete incluirá la "Q" y la forma escrita "Universidad Nacional de Quilmes", en fuente modern, según la normativa gráfica.

El membrete se utilizará para toda documentación -interna o externa- y se ubicará en el margen superior con la "Q" centrada respecto de la hoja (no de los márgenes) acompañada de "Universidad Nacional de Quilmes", bajo las siguientes modalidades:

a - la documentación interna llevará el membrete en escala de grises y sólo en la primer hoja (para el resto de las hojas se utilizará papel en blanco);

b - la documentación emitida con finalidad de certificar se confeccionará totalmente con hojas membretadas a color;

c - todos los documentos que sean emitidos hacia fuera de la Universidad utilizarán hojas membretadas a color sólo en la primera hoja (para el resto de las hojas se utilizará papel en blanco), salvo lo especificado en el punto b.

El isologo de la UNQ será provisto por la Dirección de Prensa y Comunicación Institucional tanto en color como en blanco y negro. Para su aplicación en los documentos, el isologo será de 40 mm de ancho por el alto proporcional (aproximadamente 15 mm), y deberá colocarse centrado respecto de la hoja (no de los márgenes) a 15 mm de distancia del margen superior de la hoja, y a 20 mm de la primer línea de texto, en los 50 mm dispuestos para el margen superior.

9. Lugar y fecha

Se escribirá a dos interlíneas de espacio en blanco debajo del membrete -o dejando un margen superior de 50 milímetros cuando se usen hojas sin membrete- y orientado sobre el margen derecho. Se escribirá la palabra "Quilmes", "Florencio Varela" o "Cuidad Autónoma de Buenos Aires", según corresponda de acuerdo a las distintas sedes, seguida de una coma y luego el día, mes y año. El día y el año se escribirán en número, y el mes comenzará con minúscula.

Por ejemplo:

Quilmes, 5 de julio de 2008 (deberá escribirse en el margen derecho)

10. Asuntos

Cada documento se deberá referir sólo a un asunto o a asuntos del mismo tema. No se podrá utilizar un documento para dos asuntos particulares distintos.

11. Firmas

Las firmas deberán consignarse de puño y letra al final del documento, dejando diez interlíneas simples de espacio en blanco después del último párrafo escrito.

Debajo de la firma se escribirá el aclaratorio (dos líneas, consignado en la primera el título profesional o el grado, si lo tuviera, y el nombre y apellido del firmante y, en la segunda, el cargo o función dentro de la Universidad).

La firma deberá ubicarse centrada horizontalmente respecto del documento (no de los márgenes).

Cuando son varias las personas firmantes, la firma de la autoridad máxima de la dependencia que expide el documento irá en el centro; sobre la derecha se ubicará en orden de jerarquía la autoridad siguiente, y sobre la izquierda la tercer autoridad (repitiendo la misma distribución -centro, derecha, izquierda- en caso de más firmas, debajo de la primer línea de firmas, a diez interlíneas de espacio en blanco).

12. Tarjetas

La confección de tarjetas personales de carácter institucional, las saluciones de fin de años u otras finalidades similares y las invitaciones institucionales respetarán las pautas y normas definidas en este manual y estarán a cargo de la Dirección de Prensa y Comunicación Institucional, siempre que sean de carácter institucional.

13. Uso del idioma español

La redacción del texto será clara, concisa y en correcto español. El empleo de palabras en idiomas extranjeros sólo se admitirá cuando se trate de nombres propios, vocablos intraducibles, o vocablos cuyo uso en idioma original sea técnicamente aceptado. En estos últimos dos casos, el/los vocablo/s se escribirán en tipografía cursiva (Ej.: empowerment).

14. Uso general de siglas

Las instituciones y los documentos que posean siglas se presentarán por primera vez con su nombre extenso y sus siglas entre paréntesis. Luego podrán presentarse sólo mediante sus siglas.

Todas las siglas, sin excepciones, se escribirán sin puntos ni espacios entre las letras.

Las siglas de hasta cuatro caracteres se escribirán completamente en mayúscula, por ejemplo, UNQ, ONU, UNLP.

Toda sigla de cinco o más letras se escribirá con mayúscula inicial y minúsculas posteriores como si fuese un nombre, por ejemplo, Conicet, Mercosur.

15. Nombres de documentos

Es Constitución de la Nación Argentina y no Constitución Nacional o Constitución Argentina.

Todos los documentos, reglamentos y estatutos deben citarse con su nombre completo.

16. Uso de mayúsculas

Las mayúsculas se acentúan sin excepciones.

Los meses del año y los días de la semana no llevan mayúscula inicial.

No se utilizarán mayúsculas dentro de frases o títulos salvo que señalen nombres propios.

Los nombres de organismos van en minúsculas a menos que estén acompañados de su nombre propio. Ejemplo: es municipalidad, pero Municipalidad de Quilmes.

Los nombres de las ciencias y las disciplinas científicas en cuanto tales van siempre en minúscula, a menos que se trate del nombre de una carrera, materia, asignatura o curso específico que se ofrezcan en la Universidad o en otras organizaciones.

Por ejemplo:

Va a cursar Psicología.

La psicología es su verdadera vocación.

Aprobó Historia Europea I.

Se dedica a la historia europea.

Se doctoró en Historia.

Después de dos puntos, siempre va minúscula, salvo que sea una enumeración de preguntas o que comience una cita. Cuando después de los dos puntos se presente una enumeración desglosada, siempre se colocarán minúsculas y punto y coma hasta un punto final.

Ejemplo:

Objetivos del curso:

- construir un perfil profesional adecuado a las formas de gestión que demandan las instituciones educativas;

- reflexionar críticamente sobre la institución educativa y sus particularidades y sobre las prácticas de gestión escolar;

- resignificar la función directiva desde un enfoque estratégico.

En caso de enumeraciones breves, se podrá usar mayúscula después de los dos puntos.

Ejemplo:

- Minerales

- Vegetales

- Animales

Se escriben con mayúscula

Las iniciales de nombres y apellidos de personas, los cuales se escribirán completos y siempre en su orden natural, es decir, primero los nombres y después los apellidos.

Las iniciales de las abreviaturas de los títulos, por ejemplo, Lic., Dr., Prof., Mg.

Las iniciales de los nombres de dependencias.

Ejemplo: Consejo, Departamento, Dirección, Secretaría.

Las iniciales de los nombres de organismos, instituciones o empresas.

Ejemplo: Ministerio de Educación, Techint.

Las iniciales de los nombres de países, estados, provincias, municipios y ciudades.

Los nombres de fiestas civiles y religiosas.

Ejemplos:

Día de la Independencia

Navidad

Día de la Raza

La primera letra del mes de las efemérides.

Ejemplos:

1 de Mayo

12 de Octubre

9 de Julio

Todas las formas nominales (sustantivos y adjetivos) que integran el nombre de entidades, organismos, corporaciones, cuerpos o empresas y partidos políticos.

Ejemplos:

la Academia Argentina de Letras

la Biblioteca Nacional

la Corte Suprema de Justicia

el Partido Socialista

la Universidad Nacional Autónoma de México

Los nombres de acuerdos, reuniones, pactos y tratados:

Ejemplos:

Acuerdo de San Nicolás

Pacto de San José de Costa Rica

Los nombres de épocas, acontecimientos históricos y movimientos culturales, políticos, sociales, etc.

Ejemplos:

El Renacimiento

La Antigüedad

La Escolástica

La Primera Guerra Mundial

La Reforma

La Revolución Industrial

Los nombres referidos a distinciones, premios y condecoraciones:

Ejemplos:

Premio Nobel de Economía

Premio Nacional de Poesía

Diploma de Honor

Las distinciones genéricas del tipo medalla de oro y medalla de honor no siguen esta regla y, por lo tanto, se escriben en minúscula.

Los títulos, cargos y nombres de dignidad, como Papa, Presidente, Rector. Esta norma se observa especialmente en decretos, y documentos oficiales en general:

Ejemplos:

El Papa visitará dos países durante su próxima gira.

El Rector pronunciará un discurso de inauguración.

El Presidente viajará a España.

En cambio, cuando la palabra que designa el cargo va acompañada del nombre propio de la persona o de alguna otra especificación o bien se emplea en un sentido muy genérico, debe escribirse con minúscula.

Ejemplos:

El papa Juan Pablo II ha realizado numerosos viajes.

El rector de la Universidad de Buenos Aires firmó un convenio.

El presidente de Bolivia anunció una visita a nuestro país.

Los nombres de leyes, decretos y textos legales en general.

Ejemplos:

Ley 1420

Decreto 127/1995

Las formas de tratamiento y títulos académicos cuando se presentan abreviados.

Ejemplos:

Ud. (usted)

D./Dña. (don/doña)

Dr./Dra. (doctor/doctora)

Sr./Sra. (señor/señora)

Lic. (licenciado/a)

Mg. (magíster)

17. Uso del punto

No se coloca punto en las cifras que indican años, en la enumeración de las páginas ni en los números de decretos, leyes o artículos.

Ejemplos:

Año 1998

Página 1142

Decreto 1085/97

18. Uso de cursivas

Las cursivas se usarán cuando se cite una palabra o expresión en otro idioma. También se emplearán cuando se mencione el título de un libro o el nombre de una obra literaria, fílmica, pictórica o musical.

Cuando se citen obras no publicadas, tesis doctorales, documentos de trabajo, conferencias, etc. también se usarán cursivas.

Para todos estos casos, se podrán utilizar comillas en vez de cursivas, pero no se podrán usar ambas a la vez.

19. Nombres

Las ciudades y organismos que tengan traducción al español deben aparecer en esta lengua.

Ejemplo: Nueva York y no New York, San Pablo y no São Paulo.

Se utilizará América latina y no América Latina.

20. Denominación de los números y unidades monetarias

Los números del uno al diez se escribirán con letras (incluso los años de edad) y desde el 11 con números. Con excepción de los números seguidos de unidades de medidas, fechas, cuadros, gráficos, láminas, figuras, números de revistas o números de páginas que se escribirán siempre con cifras.

Si es necesario resaltar la cifra se colocará en letras

entre paréntesis, por ejemplo, “36 (treinta y seis)”.

Cuando se refiera a cantidades monetarias se utilizará el mismo criterio que con los números, seguido de la denominación de la moneda y resaltado entre paréntesis, por ejemplo, “diez pesos (\$ 10)”, “25 pesos (\$ 25)”, “tres dólares (US\$ 3)”, “500 dólares (US\$ 500)”.

La separación entre miles se indicará con puntos y los decimales se separarán con comas.

Se escribirá un millón, dos millones y no 1.000.000, 2.000.000. A partir del número 11, se escribirá con cifras: 11 millones, 15 millones, etc.

Las expresiones que indican décadas se escribirán de los siguientes modos: década de 1980, los años ochenta, década del ochenta.

Deberá escribirse: el período 1930-1937 y no 1930-37 ó 1930-7 ó 1930/37.

21. Unidades y sistemas de medidas

Los símbolos de unidades no tienen terminación en plural ni van seguidos de puntos.

Ejemplo: 5 kg, 10 m, 300 g, etc.

Las unidades de medidas se escribirán siempre con símbolos o abreviatura. Se escribirá, por ejemplo, % y no por ciento, kg y no kilogramo, etc.

Se deberá escribir el 10% y no un 10% ó 10%.

Se escribirán siempre en el sistema métrico decimal, pudiendo agregarse entre paréntesis, si fuera necesaria, su equivalencia en otro sistema.

Para abreviaturas de medidas se empleará, tanto en singular como en plural, la siguiente simbología:

mm: milímetro / cm: centímetro / m: metro / km: kilómetro / m²: metro cuadrado / m³: metro cúbico / v: volumen / kg: kilogramo / t: tonelada / l: litro / seg.: segundo / min.: minuto

22. Sistema horario

Se utilizará el sistema horario oficial (de 00 a 24 horas).

No podrán utilizarse términos y/o frases tales como “5 AM/ PM”, “las 10 de la mañana”, “las 5 de la tarde”, o similares.

Para referirse a la hora, se escribirá por ejemplo, “las 19 horas”, “a las 10 horas”. No se podrá abreviar la palabra “hora” como “H” o “Hs.”. Sólo en los casos de diseño gráfico se podrá romper esta regla.

En el caso de expresarse horas y minutos, se escribi-

rán los números separados por un punto, por ejemplo, “17.30 horas”. En gráfica se permitirá usar dos puntos (“15:30 horas”).

Hora nominal y hora/cantidad:

Al referirse a la hora nominal se utilizará la norma descrita anteriormente. Cuando se refiera a hora/cantidad, se utilizará el criterio especificado en el apartado “Denominación de los números y unidades monetarias”.

Por ejemplo:

Hora nominal: “las 17.30 horas”, “a las 19 horas”.

Hora/cantidad: “el evento durará dos horas”, “dentro de las 72 horas a partir de”.

23. Uso de prefijos

El prefijo pos aparecerá siempre de ese modo y nunca post, salvo que le siga una vocal.

Por ejemplo: es posmoderno, posgrado y es postestructuralista.

Los prefijos separables aparecerán sin guión y a un espacio de la palabra siguiente.

Por ejemplo: ex alumno.

Los elementos compositivos deberán ir unidos a la palabra.

Por ejemplo: anteponer, subdesarrollo, autorretrato.

24. Citas dentro de un texto

Las citas van siempre entre comillas. No llevarán puntos suspensivos que indiquen omisión de texto al principio y al final. Sin embargo, en el medio de la cita cualquier omisión debe indicarse, sin excepciones, con puntos suspensivos entre corchetes.

Siempre se explicitará la fuente de la cita, es decir el nombre de la persona a quien corresponde la expresión y la referencia completa de donde se extrajo, en una nota a pie de página.

25. Referencias bibliográficas

Cada vez que se mencionen obras el orden correcto será:

- Para obras de un autor:

Apellido y nombre de autor. Título. Lugar de edición, editorial, fecha.

Ejemplo:

Carvalho, José Murilo de, “La formación de las almas. El imaginario de la República en el Brasil”. Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, 1997.

- Para trabajos dentro de compilaciones:

Apellido y nombre de autor, artículo, en: autor

(comp.), título, lugar, editorial, fecha, páginas.

- Para artículos de revistas:

Apellido y nombre de autor, artículo, en: título de revista, vol., núm., fecha.

Ejemplo:

Pocock, J. G. A. "Historia intelectual: un estado del arte", en: Prismas. Revista de historia intelectual, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, núm. 5, septiembre de 2001.

También se podrá usar el sistema harvard:

Autor (año). Título, lugar, editorial.

Ejemplo:

Myers, Jorge (2001). "Orden y virtud. El discurso republicano en el régimen rosista", Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.

26. Envío de documentos por correo electrónico

El envío de documentos por correo electrónico debe cumplir con las mismas normas generales para los documentos impresos.

Los documentos se enviarán como archivos adjuntos en formato DOC o PDF. Los archivos serán nombrados con la fórmula "Res (órgano que lo expide) N°", por ejemplo, "Res (CS) N° 129/05".

En el cuerpo de los mensajes de correos electrónicos que contengan documentos se podrán hacer comentarios sobre los mismos, que de ningún modo afecten su contenido.

Respecto de las firmas: ver el ítem Envío de mensajes por correo electrónico.

27. Envío de mensajes por correo electrónico

El envío de mensajes por correo electrónico debe cumplir con las mismas normas y pautas de estilo generales definidas para el resto de los mensajes.

Las firmas de los mensajes que se envíen por correo electrónico deberán contener:

- el nombre y apellido de la persona precedido de la abreviatura del título (si es que lo tuviere);
- el cargo (si lo tuviere) o la dependencia a la cual pertenece (sin hacer mención a la dependencia superior en el organigrama);
- la inscripción "Universidad Nacional de Quilmes";
- el domicilio de la Universidad (dirección, código postal y localidad, provincia, país);
- el teléfono institucional y el interno correspondiente (si es que no cuenta con línea directa);

- y el fax, de acuerdo al siguiente ejemplo:

Lic. (Nombre y apellido)

Departamento de Tutorías

Universidad Nacional de Quilmes

R. Sáenz Peña 352 (B1876BXD), Bernal

Buenos Aires, Argentina

Teléfono: (54 11) 4365 7100, interno XXXX

Fax: (54 11) 4365 7101

Dicha fórmula podrá omitir algunos datos, dependiendo de la necesidad de comunicación del destinatario (por ejemplo, en los casos donde no sea necesario mencionar el domicilio de la UNQ o no sea necesario escribir los códigos telefónicos que hacen referencia al país o la región).

Ejemplos:

Lic. (Nombre y apellido)

Director General de Administración

Universidad Nacional de Quilmes

Teléfono: 4365 7100, interno XXXX

(Nombre y apellido)

Dirección de Contabilidad

Universidad Nacional de Quilmes

Teléfono: 4365 7100, interno XXXX

28. Prensa y divulgación

Las acciones de prensa de la Universidad Nacional de Quilmes las realiza la Dirección General de Comunicación, de acuerdo a los lineamientos y estrategias que se definen puntualmente para ello. El área mantiene relación con los medios de comunicación, periodistas y responsables de difusión de contenidos de otros organismos, medios e instituciones.

La elaboración de gacetillas, notas, artículos, entrevistas o textos de divulgación debe ajustarse a las pautas definidas en este manual respecto del estilo y el uso del lenguaje, así como también a los criterios que se establecen en el anexo de pautas y estilo de redacción.

28.1. Pautas de redacción periodística

Algunas de los criterios para tener en cuenta en la redacción de contenidos para difundir son:

- Precisión y concisión.
- Claridad.
- Coherencia y cohesión.
- Organización y estructura acorde con las pautas de redacción periodística.
- Utilización de recursos gráficos: cuando existe la posibilidad, se utilizan fotografías, gráficos, imágenes o videos, de modo de hacer más atractivo el contenido.
- Titulación precisa y bajada de nota que aporte información al título.
- Uso correcto del lenguaje español.

- Correcta sintaxis, gramática, ortografía y puntuación.
- Autenticidad y veracidad de la información.
- Confiabilidad de la fuente.

28.1.2. Cuestiones sintácticas

- La construcción sintáctica, preferentemente, será la de Sujeto-Verbo-Complementos, utilizando frases cortas.
- Los complementos circunstanciales de tiempo tienen que comenzar la frase.
- En lo posible se suprimirán los incisos. Es preferible redactar frases simples que frases con subordinadas.
- Se usarán preferiblemente estructuras con verbo.
- Se preferirán las frases afirmativas a las negativas.
- Preferentemente, se usará la voz activa que la pasiva.
- Se utilizarán tiempos verbales en pasado, en vez de presentes.
- Preferentemente se utilizará el estilo directo en las citas.
- En lo posible, se nombrará al sujeto en las oraciones, personalizando la información.
- Se evitarán las palabras que no aporten información.
- Se recomienda evitar gerundios.

28.2. Divulgación científica

La Dirección General de Comunicación realiza divulgación científica a través de la elaboración de artículos que luego se publican en medios de difusión de la ciencia. Para una universidad, la divulgación científica adquiere una importancia fundamental para difundir y hacer público el quehacer científico.

Promover la divulgación de información científica es de vital importancia para difundir la ciencia y acercar la ciencia a la comunidad, y para el desarrollo de la percepción de la sociedad acerca de la ciencia y los científicos (en este caso particular, la percepción del trabajo científico que se realiza desde la UNQ).

En los artículos que se escriben, el equipo de redactores apunta a reflejar en las notas las relaciones entre ciencia/universidad/comunidad, transmitir a la comunidad los principales avances en el conocimiento que se producen desde los ámbitos científicos de la Universidad y los impactos que promueven en los diversos campos de aplicación.

El área divulga contenidos en el sitio www.infouniversidades.siu.edu.ar, un espacio de difusión de la ciencia (dependiente de la Secretaría de Políticas Universitarias) donde las universidades nacionales producen material para difundir su quehacer científico. Además, el equipo produce notas, informes y entrevistas que se publican en otros medios de divulgación.

La elaboración de artículos de divulgación científica responde a determinadas pautas de comunicación de

la información. Debido a que la redacción periodística de divulgación de la ciencia tiene sus particularidades, la noticia de divulgación se construye de una forma específica. El redactor conoce los públicos, los medios y el tipo de redacción para la divulgación de información científica y es quien debe tomar las decisiones de enfoque y estilo, y tener en cuenta la pertinencia y veracidad de la información. Su función es investigar, recopilar información, interpretarla y comunicar la idea a través de la palabra escrita, con el objetivo de poner al alcance del público en general los estados, producciones, resultados y avances de las investigaciones.

Para la divulgación científica, el equipo de redacción se concentrará en los siguientes géneros informativos:

- 1) la noticia
- 2) la crónica
- 3) la entrevista

28.2.1. Atributos de la noticia

Actualidad

Algo urgente o inmediato atrae mucho más que aquello que se difunde varios meses después de lo ocurrido. No obstante, en periodismo científico la "fecha de vencimiento" de la novedad puede prolongarse más que en otros géneros periodísticos.

Extensión

Es un atributo que alude al número de personas que pueden sentirse involucradas por la información. El ejemplo más típico tiene que ver con las enfermedades y sus curas. La noticia sobre una afección que involucra al 40 por ciento de la población abarca, en principio, a mayor cantidad de personas que otra relacionada con una dolencia de muy baja incidencia.

Proximidad

Las noticias que más impactan son aquellas situaciones cercanas a la esfera geográfica y emocional del lector. Desde la perspectiva de una audiencia argentina, el hallazgo de un fósil en la Patagonia atrae más que otro realizado en China. Este es un dato importante a la hora de pensar tanto en fuentes como en lectores.

Una investigación lejana pero que se relacione con un problema emocionalmente cercano, como por ejemplo, el desarrollo de una tecnología barata que garantiza que los desechos fabriles no contaminen los ríos, también mejora la calidad o condición periodística de la noticia.

Importancia

Este atributo se vincula con las consecuencias o derivaciones que puede tener la noticia para amplios sectores de la comunidad. Muchos descubrimientos de mecanismos bioquímicos o genéticos no tienen impacto periodístico por sí mismos, salvo que los científicos

expliciten que tales hallazgos pueden ser claves para inspirar el desarrollo de medicamentos o terapias contra alguna enfermedad común de la población.

Rareza

El periodismo de ciencia convoca por lo “raro”. Por ejemplo, que se cubra una teoría sobre el avance de los glaciares, en lugar de su retroceso.

28.2.2. Pautas para la escritura de textos periodísticos de divulgación científica

En términos generales, los textos deben responder a las pautas establecidas en este manual, con los siguientes criterios específicos para la construcción de notas de divulgación científica:

- las noticias preferentemente deben estar escritas en verbo pretérito indefinido (afirmó, aseguró, dijo, indicó, etc.), pretérito imperfecto (afirmaba, aseguraba, decía, indicaba, etc.) y presente (afirma, asegura, dice, indica, etc.), todos del modo indicativo.
- Se recomienda evitar gerundios.
- El periodista debe utilizar palabras simples, en giros directos.
- Debe procurar acortar las frases.
- Debe buscar términos adecuados y exactos, también términos científicos y técnicos, siempre que sean de uso habitual. De lo contrario, debe acudir a la ayuda de los especialistas para esclarecer los conceptos.
- debe intentar poner colorido y dinamismo a la narración, lo cual la distinguirá de los textos científicos.
- no puede inventar ni deformar noticias.
- debe consultar la mayor cantidad de fuentes posibles.
- todas las citas textuales deben presentarse entrecuilladas para marcar la polifonía. Las comillas van antes de la cita y al cierre, luego va una coma y por último se identifica al autor de la declaración.

Título: el título debe ser atractivo y reflejar el punto clave de la noticia.

Bajada: la bajada debe ser un resumen de la noticia. Se tiene que presentar con oraciones breves y claras delimitadas por puntos seguidos. No debe superar las cinco líneas de extensión. Debe agregar información a la que se da en la volanta y el título.

Cuerpo de la nota: el texto principal de la noticia a publicar debe seguir las pautas y criterios de redacción de textos de divulgación científica.

critérios uniformes, con el fin de desarrollar la “voz” o el estilo de comunicación de las publicaciones Web de la UNQ. A la vez, estas normas permitirán definir los flujos y canales de transmisión de la información, con el fin de sistematizar los procedimientos.

Tanto lo que se comunica como la forma en que se lo comunica representan a la institución y generan una imagen pública, una identidad. Debido a esto, las pautas de estilo procuran asegurar un alto nivel de calidad a las comunicaciones con el objeto de fortalecer y agregar valor a la imagen de la institución.

2. Política editorial

Las publicaciones Web de la Universidad se sumarán a los principios y fines de la UNQ definidos en su estatuto y reflejarán la misión de producir, enseñar y difundir los conocimientos del más alto nivel en un clima de igualdad y pluralidad. Asimismo, el Portal UNQ será una valiosa herramienta para dar publicidad a los actos de gobierno y a la disposición pública de la información. Estará garantizada la más amplia libertad de juicios, criterios y orientaciones filosóficas y científicas, promoviendo la reflexión crítica del conocimiento.

Las publicaciones Web de la Universidad deben garantizar la excelencia y creatividad tanto en la generación de información de alta calidad, como en su tratamiento y difusión, asumiendo un rol protagónico en la elaboración, promoción, desarrollo y difusión de la cultura.

La UNQ rechazará cualquier presión de personas o grupos que busquen manipular la información incluida en el portal en beneficio de intereses económicos, políticos o ideológicos particulares.

La Universidad Nacional de Quilmes no publicará en su Web ninguna información que incite a la violencia ni tampoco información que pueda resultar agravante u ofensiva para los lectores o la comunidad universitaria.

Toda la información publicada debe provenir de una fuente conocida, confiable y comprobable. Es decir, no se publicará ninguna información de fuente anónima ni originada en rumores.

El Portal no se utilizará para realizar actividades contrarias a la Ley, moral, buenas costumbres u orden público con fines o efectos ilícitos, prohibidos o lesivos de derechos e intereses de terceros.

3. Sobre la creación de contenidos y los flujos de circulación de la información

Los contenidos que se publican en el Portal UNQ se

Anexo3. Normas sobre contenidos, estructura y funcionamiento del sitio Web

Contenidos

- 1. Presentación*
- 2. Política editorial*
- 3. Sobre la creación de contenidos y los flujos de circulación de la información*
- 4. Criterios de redacción y edición para Web*
- 5. Plataforma de carga de contenidos del Portal UNQ: utilización y seguridad*
- 6. Fuente de ingreso de datos*
- 7. Frecuencia de las actualizaciones*
- 8. Responsabilidades del redactor*
- 9. Responsabilidades del editor*
- 10. Acerca del uso del nombre*
- 11. Estructura del Portal UNQ*
- 12. Definiciones sobre el funcionamiento del Portal UNQ*

1. Presentación

El presente documento tiene como objeto establecer una serie de normas sobre contenidos y estructura del Portal de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Las siguientes pautas están destinadas a optimizar el trabajo de redactores y editores de las publicaciones Web de la UNQ y a establecer normas de circulación de la información.

El alcance de las normas refiere a la elaboración, edición y circulación de los contenidos; la utilización de la plataforma de administración de contenidos para el Portal; y el establecimiento de las pautas que definen la estructura del sitio.

La necesidad de elaborar estas pautas surge con la intención de organizar y elaborar una serie de normas sobre los contenidos y la estructura del sitio, con el objeto de poder establecer criterios claros y precisos para el tratamiento de la información y, de este modo, poder garantizar una comunicación efectiva.

En este sentido, estas pautas constituyen un instrumento de trabajo que permitirá que todos los miembros del equipo compartan los mismos principios y

generan en la Dirección General de Comunicación, a través de la redacción de textos especialmente confeccionados para su difusión en la Web o contenidos que se editan a partir de textos que provienen de otras áreas o dependencias.

- Contenidos elaborados en la DPCI

Un grupo de redactores se encarga de elaborar los contenidos adecuados para su difusión en el Portal, a partir de la puesta en práctica de criterios profesionales y siguiendo las pautas de estilo para la elaboración de documentos institucionales. Los contenidos elaborados son editados con los mismos criterios y luego son cargados en la plataforma de contenidos para el Portal UNQ, a través de la cual se publican en Internet.

- Contenidos que se generan en otras dependencias

Los redactores reciben los contenidos y trabajan en la edición de un nuevo material que cumpla con las pautas para ser publicado. Si el equipo considera que es necesario chequear el material editado o nuevo con la persona que acercó originariamente el material, se procede a consensuar el contenido, y se explican los criterios seleccionados para la confección del material de acuerdo a las pautas establecidas para ello.

4. Criterios de redacción y edición para Web

Producir contenidos para la Web tiene sus particularidades. Existen criterios propios del medio que es necesario conocer y utilizar adecuadamente para generar contenido.

Los redactores seleccionan y elaboran materiales teniendo en cuenta criterios básicos de redacción para Web entre los que se destacan:

- Precisión y concisión: es fundamental la precisión y concisión del lenguaje cuando se trata de contenidos para Web. Las notas, en lo posible, no deben ser demasiado extensas ya que los lectores Web no realizan prolongados scrolls para acceder a todo el texto desplegado en una página.

Los usuarios de la red no son propensos a mantenerse durante largo rato en una misma página del portal y prefieren “escanearlas”. Todo lo que facilite la efectividad de la comunicación en esos segundos que la vista del usuario está fija en una página es altamente recomendable. En este sentido buscar ser precisos y concisos con los mensajes que se desean transmitir ayuda a lograr este objetivo.

- Claridad: el requisito de claridad, propio de la redacción periodística, adquiere mayor importancia al momento de redactar textos para la Web.

- Confiabilidad de la fuente: todos los contenidos que se elaboren y publiquen en el Portal UNQ surgen de

fuentes confiables. No se publicarán contenidos que provengan de fuentes que no cumplan con ese criterio, que se generen en base a rumores o provengan de anónimos.

- Autenticidad y veracidad de la información: los textos que se publiquen cumplirán con estos criterios que se verán garantizados a partir la verificación de los contenidos y de la fuente de la cual provienen.

- Utilización de recursos gráficos: cuando existe la posibilidad, se utilizan fotografías de modo de hacer más atractivo el contenido.

- Uso de links: por lo general se trata de que los links sean descriptivos de modo que el usuario pueda intuir fácilmente qué contenido se desplegará o ampliará luego de hacer click. Cuando se trata de un título linkeado, por ejemplo en la home, el puntero del mouse cambia y también cambia el color de la fuente de modo que cuando el usuario se posiciona sobre un vínculo se da cuenta de que puede desplegar la información.

- La utilización de subtítulos: también constituye un importante elemento que ayudará al usuario a leer más fácilmente el contenido del mensaje.

- Criterios de lectura rápida: los párrafos no deberían superar las 75 palabras y en general la extensión total de los textos de cada sección/página no debería ser mayor a las 300 palabras. Esto corresponde aproximadamente a un scroll de pantalla completo, lo cual se considera debería ser el límite máximo de extensión.

- Hipertextualidad y utilización de archivos relacionados: el portal UNQ permite subir archivos relacionados a cada contenido, ya sea documentos de Microsoft Word u otros programas del paquete Office o archivos en PDF. El acceso a la descarga de estos archivos aparecerá, según la necesidad, asociado a uno o varios contenidos, o en forma de utilitario para descarga directa.

5. Plataforma de carga de contenidos del Portal UNQ: utilización y seguridad

La utilización de la plataforma de carga de contenidos del Portal UNQ es de uso restringido. Está a cargo de redactores y editores quienes tiene un usuario y una clave de acceso a la herramienta. La carga de imágenes y fotografías también requiere de usuario y clave de acceso.

Quienes tienen acceso al administrador de contenidos son responsables de proteger su contraseña, de cerrar su cuenta al final de cada sesión y de notificar inmediatamente cualquier pérdida o acceso no autorizado por parte de terceros a su cuenta.

Cabe destacar que el Portal UNQ está alojado en un servidor de la Universidad. Las personas con clave de acceso al panel de control de contenidos del Portal, las responsables de cargar, modificar, editar y publicar contenidos y fotografías en la Web.

6. Fuentes de información

La información que es destinada a su tratamiento para la Web proviene de distintas fuentes. Algunas personas son emisoras directas, es decir, acercan directamente la información ya sea personalmente, telefónicamente, a través del correo electrónico o por materiales escritos o digitalizados. Otras veces, son los redactores o editores quienes salen a buscar la información para generar novedades o notas a publicar.

En otras ocasiones, son las autoridades u otras personas de la comunidad universitaria quienes desean difundir alguna noticia en particular y solicitan el tratamiento de la información para su publicación en la Web. En todos los casos los emisores son personas responsables preestablecidas por cada dependencia.

7. Frecuencia de las actualizaciones

Las actualizaciones de contenidos en el Portal UNQ se realizan diariamente, de acuerdo a las necesidades y el surgimiento de nueva información para difundir. La página principal del Portal permite mostrar el contenido ordenado por prioridades. Los criterios para definir esas prioridades los determina el equipo de acuerdo a cuestiones estratégicas, de relevancia de la información, de no reiteración de temáticas, entre otros criterios.

8. Responsabilidades del redactor

Es responsabilidad del redactor de publicaciones Web de la Universidad Nacional de Quilmes llevar a cabo las siguientes tareas:

- a. El redactor se ocupará de procesar los contenidos enviados por los emisores de las diferentes secciones. Para lo cual se ocupará de:
 - optimizar el texto para una lectura clara y fluida;
 - supervisar la coherencia global del texto;
 - supervisar la correcta jerarquización de las partes del texto y de títulos y subtítulos;
 - aplicar todos los criterios de corrección gramatical y ortográfica de acuerdo con las últimas reglas de la Real Academia de la Lengua Española.
- b. El redactor informará al editor acerca de posibles problemas o incoherencias conceptuales, información incompleta o cualquier problema que se presente con un material enviado por cualquiera de los emisores.
- c. Cualquier información que no provenga de alguno

de los emisores designados debe ser previamente enviada al editor para que autorice su publicación.

Antes de enviar el material final al editor se realizará una última lectura rápida controlando el producto final. Todo redactor tiene la obligación de releer y corregir sus textos, la primera responsabilidad de erratas y equivocaciones es de quien redacta el texto y sólo en segundo lugar del editor encargado de supervisarlos.

El redactor deberá organizar y realizar notas especiales, informes, entrevistas y cualquier material destinado a la Web de acuerdo a las indicaciones del editor o por iniciativa propia de acuerdo a las necesidades detectadas de difusión de la información.

Planificará y producirá los contenidos para las secciones especiales, como los informes UNQ, destacadas, noticias y otras, en estrecha colaboración con el editor.

9. Responsabilidades del editor

Es responsabilidad del editor de las publicaciones Web de la Universidad Nacional de Quilmes llevar a cabo las siguientes tareas:

- a. Definir los lineamientos generales de contenidos del Portal, de modo de garantizar que se encuentren integrados en la estrategia de comunicación de la institución.
- b. Mantener reuniones periódicas con los responsables de las diferentes áreas de la Universidad con el objeto de intercambiar información y detectar posibles temas de interés para ser publicados.
- c. Recibir las novedades provenientes de las diferentes áreas, así como las actividades institucionales como para mantener actualizada esas secciones en la Web.
- d. El editor supervisará, además, el trabajo de los redactores, y especialmente verificará que los textos producidos cumplan con las pautas y criterios definidos, los títulos, las fotografías e imágenes, los links, los destacados y los énfasis propuestos con el fin de garantizar la integración de todos esos aspectos y publicar contenidos de alta calidad.
- e. El editor será responsable de resolver los problemas o incoherencias que presente la información suministrada por cualquiera de los emisores.

11. Estructura del Portal UNQ

El portal UNQ posee un diseño que permite una navegación rápida a través de las diferentes secciones, lo que significa un fácil acceso a la información. La arquitectura del sitio mantiene cierta estabilidad, aunque muchas veces se realizan modificaciones o

reestructuraciones de acuerdo a las necesidades que surgen respecto de lograr una mayor eficacia en la comunicación o en los procesos de gestión del sitio. En la actualidad, el Portal UNQ cuenta con:

- Buscador
- Versión accesible
- Acceso a redes sociales: Twitter, Facebook, Youtube, Flickr
- RSS, suscripción a newsletter por mail
- Versión en inglés y portugués (<http://www.unq.edu.ar/english/> y <http://www.unq.edu.ar/portuguese/>)
- Acceso a webmail, sistemas, Radio UNQ, mapa del sitio, sedes, contacto, etc.

- Novedades y Agenda

En la home o página principal aparecen noticias destacadas relacionadas con la Universidad y la comunidad UNQ. Estos contenidos se actualizan continuamente, de modo que la home es un espacio dinámico en constante renovación. Posee diferenciación de novedades principales (a través de un banner dinámico), varias novedades secundarias y una agenda de eventos.

- Secciones

El portal UNQ está dividido en varias secciones, que a su vez están compuestas por subsecciones. En cada una de ellas hay información específica, junto con novedades y contenidos relevantes que se actualizan periódicamente. Las secciones y subsecciones vigentes son las siguientes:

- Institucional (UNQ)
- Carreras
- Posgrado
- Investigación
- Transferencia
- Extensión
- Editorial
- Virtual

- Perfiles

El portal web de la UNQ está dirigido a diversos públicos. Cada uno de los usuarios espera una experiencia diferente en el portal UNQ. Debido al gran flujo de noticias y/o contenidos fijos que se publican en la página diariamente, se hace dificultoso ordenar o jerarquizar la información y que cada uno de los usuarios encuentre lo que desea.

Los tipos de usuario son:

- Ingresante: información para postulantes a carreras de grado de la Universidad tales como requisitos de inscripción, perfiles de las carreras, etc.

- Estudiante: información sobre carreras, becas, vida universitaria, modalidades y requisitos de ingreso,

convocatorias laborales, convocatorias en general, pasantías, calendario académico, reglamentaciones, fechas de inscripción, cursos y programas de extensión, tutorías, etc.

- Docente investigador: programas y proyectos de investigación, editorial, becas, convocatorias, reglamentaciones, recursos humanos, concursos docentes, cursos y programas de extensión, etc.

- Personal: capacitaciones, recursos humanos, concursos, cursos y programas de extensión.

- Empresa/ gobierno: transferencia tecnológica, licitaciones, reglamentaciones, editorial, Programa Observatorio Laboral.

El ingreso a la página puede ser realizado también con una home abierta, sin necesidad de elegir perfil.

- Multimedia: despliega los álbumes de fotos y los videos de los canales digitales oficiales de la Universidad.

lidad académica y/ científica para la cual se ofrece el servicio. Los sitios tendrán carácter educativo (.edu), por lo tanto, no podrán publicarse contenidos que no respondan a intereses académicos, científicos, culturales o de transferencia tecnológica.

No se aceptarán contenidos que atenten contra el buen nombre, el prestigio y la imagen de la Universidad Nacional de Quilmes ni de los miembros de su comunidad universitaria. No se aceptará el uso indebido, incorrecto o impreciso del nombre de la Universidad Nacional de Quilmes, ni de sus dependencias, autoridades y miembros de la comunidad. Tampoco se aceptarán contenidos que falten el respeto a la dignidad e integridad de otras entidades y personas.

No se permitirá publicar el mismo contenido que se muestra en el Portal institucional de la Universidad, es decir, de ninguna manera se podrá replicar la información publicada en www.unq.edu.ar. En el caso de hacer referencia a contenidos de dicho portal (sobre información de cualquiera de sus áreas) se deberá hacer el link correspondiente a la información mencionada.

No se permitirá la publicación de contenido, dominios, títulos, metadatos o descripciones que infrinjan alguna ley o normativa vigente; ni que infrinjan en modo alguno cualquier copyright, patente, marca comercial, secreto comercial o cualquier derecho de propiedad intelectual de otros; ni que infrinjan alguna obligación o derechos de otra persona o entidad incluyendo los derechos de publicidad o privacidad; ni que causen lesión o daño de cualquier tipo a una persona o entidad; ni que sean falsos o engañosos; y/o sean difamatorios, insultantes, calumniosos o intimidatorios.

Se deberán respetar las normas sobre derechos de autor, marcas registradas, etc.

Toda información y material que no sea de dominio público, tomado de otro sitio en Internet, debe obtener previamente la autorización expresa y escrita de su dueño o autor.

El sitio no puede hacer publicidad de organismos externos. Los créditos o referencias a empresas externas deben hacerse en forma de texto y eventualmente con el enlace al Sitio en Internet de la empresa u organismo.

Se deberán evitar los enlaces muertos, hacia páginas en construcción o páginas inexistentes.

Anexo 4. Pautas para la publicación de blogs institucionales

Contenidos

- 1. Presentación*
- 2. Sobre los contenidos*
- 3. Redacción de los textos*
- 4. Uso del nombre*
- 5. Uso de la marca*
- 5.1. Algunas características de tipografía y color:*
- 6. Uso de imágenes*
- 7. Responsabilidades de los administradores del sitio*
- 8. Protección de la información*

1. Presentación

Los sitios personales con extensión blog/web/evento.unq.edu.ar fueron ideados para satisfacer la necesidad de docentes e investigadores de la comunidad universitaria, en la búsqueda de un espacio propio de comunicación.

Los blogs fueron pensados con la finalidad de constituirse en un espacio de comunicación de propuestas, opiniones, trabajos, artículos, bibliografía, publicaciones, en el marco del dictado de las asignaturas o de proyectos y programas de investigación y de extensión universitaria.

Este manual -elaborado por la Dirección General de Comunicación- permite establecer las pautas para normar la publicación de contenidos de dichos sitios personales. El objetivo es que los usuarios dispongan de las normas necesarias definidas para elaborar contenidos para ser difundidos a través de los blogs.

Los contenidos que se elaboren que no se ajusten a las normas que regulan estos sitios serán susceptibles de no ser publicados.

La Universidad Nacional de Quilmes se reserva el derecho de emprender las acciones que considere adecuada para garantizar la calidad de los contenidos web que sean publicados en los sitios personales.

2. Sobre los contenidos

La pertinencia de los contenidos elaborados para su publicación en blogs derivados del Portal institucional www.unq.edu.ar deben corresponderse con la fina-

3. Redacción de los textos

Los textos deberán ser publicados en una fuente legible. Se deberá prestar especial atención a la propiedad

de la expresión y a la ortografía, en cuanto es la Universidad la que está representada.

4. Uso del nombre

Es la Universidad Nacional de Quilmes y no la Universidad de Quilmes o la Unqui.

La Universidad Nacional de Quilmes siempre se escribirá con mayúsculas la letra inicial de cada uno de sus términos.

La sigla para expresar Universidad Nacional de Quilmes es UNQ y se escribe sin puntos ni espacios entre las letras.

5. Uso de la marca

La rigurosidad en la correcta aplicación y reproducción de la marca es indispensable para que la identificación de la Universidad Nacional de Quilmes se realice de una manera rápida y efectiva, para lo cual, se deben seguir las siguientes reglas:

- la marca debe ser reproducida directamente desde los originales digitales provistos por la Dirección General de Prensa de la UNQ: esta es la única aplicación válida; cualquier otro sistema es no recomendable;

- la marca debe aparecer siempre completa, sin modificaciones de forma ni de color;

- la marca debe presentarse siempre como elemento independiente, es decir: no deberá intercalarse entre textos ni ser encerrada dentro de ningún tipo de continente, así como tampoco aparecer adyacente a otro símbolo o elemento gráfico que pudiera interferir en la buena percepción de la misma;

- la marca deberá siempre ser reproducida en el color correcto contra un fondo apropiado. Deberá resaltar distintivamente del fondo sobre el que se aplique. Nunca deberá superponerse a un fondo que no sea de un color plano o sobre tramas;

- el modo en que la marca es usada, su ordenamiento, color, iluminación y la calidad total de la implementación son tan importantes como la marca misma.

5.1. Algunas características de tipografía y color:

Para identificar a la Universidad Nacional de Quilmes se utiliza la tipografía Modern.

El nombre fonético Universidad Nacional de Quilmes imprimirá Pantone 418 como único color.

El color bordó institucional de la Universidad Nacional de Quilmes es el Pantone 1087c.

El isologo nunca debe ir separado del nombre Universidad Nacional de Quilmes en la tipografía y el cuerpo señalados, dado que ambos forman la marca de la Universidad y deben ser aplicados siempre de acuerdo a la normativa.

Nunca deberá usarse el logotipo en un porcentaje menor al cien por ciento de su color.

No está permitida ninguna variación de la marca: no deberá ser dibujada o alterada de ninguna manera.

Ante cualquier inquietud o consulta sobre el uso de la marca, comunicarse con la Dirección General de Prensa.

6. Uso de imágenes

No podrán publicarse imágenes o fotografías que no resguarden la identidad ética y estética que conserva la UNQ ni que afecten su imagen ni la de sus integrantes.

El uso del isologotipo de la UNQ está pautado en el apartado "5. Uso de la marca", definido en este anexo. En el caso de la utilización de logos de otras instituciones, por ejemplo cuando la una actividad es organizada en conjunto con otros organismos, las imágenes deben mantener claridad y tener la misma proporción en cuanto a su peso visual.

7. Responsabilidades de los administradores del sitio

Es responsabilidad de la persona o grupo encargado del sitio generar contenidos de calidad, pertinentes y que respondan al manejo ético y responsable de la información.

Cada docente o investigador que esté a cargo del sitio será responsable de las infracciones a las normas que establece este manual. También serán responsables por las infracciones a las leyes vigentes que se vean infringidas.

Los responsables del sitio podrán incorporar información y material que estimen conveniente, teniendo en cuenta lo pautado en este manual.

Ante la Universidad, el responsable del contenido, calidad y actualidad de la información será el autor del sitio, aunque dicha información sea obtenida e incorporada por sus colaboradores.

Los autores o sus equipos serán los encargados de introducir y mantener su propia información y material. Aquellas páginas que no reciban el mantenimiento y actualización adecuados o que no se ajusten a las prescripciones generales de la Universidad serán retiradas del dominio unq.

Cada página debe incluir la dirección electrónica de la persona responsable de su mantenimiento, y la fecha de la última actualización.

8. Protección de la información

La Universidad salvaguarda toda la información confidencial relativa a estudiantes, profesores, proyectos de investigación, consultorías, empleados y miembros de la organización. Este tipo de información estará protegido por las disposiciones que la Universidad establezca al respecto. La revelación no autorizada de información confidencial en los sitios personales queda prohibida por la Universidad.

El registro académico de los estudiantes es confidencial. Toda inclusión de información de registro académico debe ser consultada previamente con la Secretaría Académica y autorizada por ésta.

La Universidad se acoge a las normas sobre salvaguarda de la privacidad de la información que maneja.

Isologotipo



Pantone 187

C: 5 %
M: 100%
Y: 71%
K: 22

R: 176%
G: 28%
B: 46%

Utilizar el isologotipo calado en blanco con fondos:
Rojo - Azul - Verde - Negro - Bordo - Marrón



Tipografías: ModernNo216
Verdana

Color: negro